Biblia vânzărilor

o carte fundamentală în domeniul vânzărilor

Jeffrey Gitomer

Tocmai am făcut o vânzare!

Tu ești noul meu client. Îți mulțumesc pentru afacere. Apreciez sprijinul și bunăvoința pe care mi le acorzi.

Am trei obiective legate de clienții pe care îi servesc prin activitatea de consultanță, prin conferințele, activitățile de voluntariat si prin scrierea editorialului *Sales Moves* și a cărții *Biblia vânzărilor*:

1. Să ajut oamenii.
2. Să stabilesc relații pe termen lung.
3. Să mă simt bine.

Scopul meu în scrierea acestei cărți a fost să o fac să-ți fie atât de utilă, încât să le spui la zece dintre colegii și prietenii tăi să cumpere una. Dă-mi de știre, te rog, dacă scopul meu a fost atins în ceea ce te privește.

Datorită ție și tuturor celorlalți clienți pe care îi apreciez, am acum ocazia să fac ceea ce îmi place cu adevărat.... să văd, să scriu, să vorbesc și să predau.

VĂ MULȚUMESC!

Despre autor

Jeffrey Gitomer este cel mai bun trainer pe probleme de vânzări din lume. Susține seminarii. coordonează întâlniri anuale de afaceri si conduce programe de training de vânzări și servicii pentru clienți pe Internet. Poate fi contactat la numărul de telefon 704/333-1112 sau la adresa de e-mail salesman@gitomer.com.

Ce spun agenții de vânzări despre Biblia Vânzărilor

„Biblia vânzărilor" este o carte care abundă în tehnici, trucuri si instrumente creative care te fac să te miști, să mergi pe teren și să faci vânzări în stil Gitomer!"

Don „Tipul cu idei" Snyder (www.DonTheIdeaGuy.com)

Biblia vânzărilor? Mai degrabă se numea Poruncile vânzărilor. Abordarea lipsită de non-sensuri a vânzărilor, propusă de Jeffrey Gitomer, a adus bani atât în buzunarele mele, cât și în cele ale angajaților mei."

Chris Rohland
Business Development Director
Greenspun Media Group

„Biblia vânzărilor a lui Jeffry Gitomer este, de departe, cel mai eficient instrument de vânzări pe care l-am văzut în cei 23 de ani de când lucrez în domeniu. Nu mai vindeți, vă rog această carte, ca să nu se prindă și concurența de valoarea ei."

Greg Gillis
Outside Sales (Foodservice Equipment)
Loubat Equipment Co.

„Jeffrey are dreptate. Trebuie să faci o investitie pentru a face mai multi bani din vânzări. Am consumat trei markere cu această carte."

Dan Seidman
SalesAutopsy.com
Autorul lucrării *The Death of 20th Century Selling*

„Am citit multe articole și cărți despre vânzări, dar a fost prima dată când am simțit că o carte a fost scrisă special pentru mine. Cred că și agenții mei de vânzări vor avea aceeași părere."

Jim Horvath
Bates Container

„Fiecare om de afaceri, indiferent de poziția pe care o are, lucrează în domeniul vânzărilor. Această carte trebuie citită și pusă în practică de orice persoană care lucrează în domeniu, de la președinte până la functionarul care se ocupă de expedierea mărfii."

Ron Shelton
Sales Engineer
TelCove

Alte motive pentru a cumpăra cartea...

„Biblia vânzărilor *este o carte care trebuie avută în bibliotecă. Alături de telefon, este o necesitate pentru fiecare profesionist din vânzări. Indiferent de ceea ce cauți: idei noi, abordări deosebite sau tradiționalul șut în fund, toate sunt prezentate în cartea lui Gitomer."*

Jenifer Lambert
VP Business Development
TERRA Resource Group

„Biblia vânzărilor *nu trebuie ținută în raft. Trebuie citită zilnic pentru a-ți aduce bani."*

Dan Seidman
SalesAutopsy.com
Autorul cărții *The Death of 20th Century Selling.*

„Grație acestei cărți, fac o grămadă de bani. Ar trebui ca săptămânal să-i trimit un cec lui Gitomer, ca și comision (dar nu o fac)".

Sheri Horoshko
Reprezentant de vânzări
Rockwell Transportation Services Inc.

„Această carte este depășită numai de Sfânta Biblie în ceea ce privește instrumentele necesare pentru a reuși".

Stuart H. Lowe
Project Sales Engineer
John W. Danforth Service Company

„Dinamită curată! În cei aproape 30 ani de training de vânzări, n-am găsit niciodată abordări atât de practice și de pline de bun simț într-o altă carte. Biblia vânzărilor este o lectură obligatorie pentru toți agenții de vânzări din organizația noastră."

Allan Risener
Market Manager
Results Radio Group
Rolla, MO

„În mod sigur este una dintre primele cinci cărți de vânzări pe care le-am citit vreodată. Prezintă elementele de bază. Vânzările nu sunt o știință avansată, ci arta de a face întotdeauna ceea ce trebuie. Jeffrey știe ce trebuie să faci și vrea să spună și altora."

Cyndi Caldwell
Account Executive
WKHX WYAY WDWD
ABC RADIO ATLANTA

„Sfaturile și înțelepciunea din Biblia vânzărilor *nu numai că mi-au adus succesul, dar au contribuit și la succesul tuturor membrilor echipei mele.* Biblia vânzărilor *este o lectură obligatorie în biroul nostru."*

Eric Flannery
District Manager
Arch Wireless

„Am 24 de ani și am absolvit doar liceul. Jeffrey mi-a oferit impulsul și cunoștințele necesare pentru a fi persoana cu cel mai mare succes în vânzări și în marketing din firma la care am lucrat. Mi-a dat și curajul de a înființa și conduce propria companie. Nu este rău pentru un om de 24 ani. Sunt adeptul lui Gitomer pe viață!"

Dave Warner
Sales/Marketing
Micro Manufacturing, Inc.

„Un moment! Materialul din această carte este neprețuit doar dacă alegi să-l pui în aplicare. Nici să nu te gândești s-o deschizi dacă nu ești pregătit să ai succes."

Mike Tischer
New Business Development
Tailored Solutions, Inc.

„Biblia vânzărilor *ar fi putut să-l scoată pe Moise din sălbăticie și cu siguranță că poate să aducă succesul unor agenți de vânzări nesiguri. Pune pedala pe suportul de metal, roata pe asfalt și untul pe pâine prin cuvinte interesante. Dacă ai un strop de viață în tine, această carte este una absolut esențială. Trebuie să o ai în bibliotecă și să-ți fie la îndemână întotdeauna."*

Peter Hupp
Sacramento, CA.

„După ce am citit câteva pagini pe zi din Biblia vânzărilor, *am fost propulsat pe drumul spre mai multe vânzări și venituri mai mari. Îl aleg pe Jeffrey Gitomer drept cel mai bun motivator din anul 2003 în domeniul vânzărilor."*

Tim Soldan
Account Executive
PAX TV

„Sunt Account Executive la Oakwood Corporate Housing și lucrez în domeniul vânzărilor de mai bine de 10 ani. Biblia vânzărilor *este, la propriu, biblia mea. Mi-a oferit instrumente de vânzări noi și eficiente, care pot fi utilizate într-o economie tumultuoasă. Mi-am dublat vânzările în mai puțin de 3 luni după ce am citit* Biblia Vânzărilor."

Malia Johnson
Account Executive
Oakwood Worldwide

„Jeffrey Gitomer prezintă o porție mare de elemente absolut necesare fiecărui agent de vânzări: cunoaște-ți și înțelege-ți clientul, afacerea și nevoile lui. Fii sincer în ceea ce privește produsul/serviciul tău și, pentru numele lui Dumnezeu, fii decent și respectabil. Jeffrey Gitomer captează câteva adevăruri misterioase pentru publicul de vânzări: să știi cât mai multe despre produs, să fii sincer, să fii serviabil, să fii amuzant. Agenții mei de vânzări au profitat atât pe plan profesional, cât și pe plan personal de pe urma scrierilor și învățăturilor lui. Jeffrey le spune totdeauna în față oamenilor de vânzări ce este bine, ce este rău și ce este urât. Cartea aceasta ar trebui să fie o lectură obligatorie pentru toți cei care încearcă să devină adevărați profesioniști în vânzări."

Jackie Hoofring
Vice President, Operations
On Assignment Lab Support

„Ca și Sfânta Biblie, Biblia Vânzărilor *este o lectură obligatorie, eficientă pentru orice persoană din domeniul vânzărilor. Eu recitesc și analizez cu regularitate anumite capitole din ea. Este o carte la care revii pentru a-ți reîmprospăta cunoștințele mult timp după ce ai citit-o prima dată."*

Chris Stephenson
Chief of Creative Ideas
SPI (Sunrise Promotions, Inc.)

„Lucrările lui Jeffrey sunt printre cele mai bune din domeniu. Această carte originală a fost un material extrem de important și semnificativ pentru teza mea de masterat, «O analiză a folosirii umorului în vânzări».“

Bob Pontius
General Manager
The Vitamin Shoppe

„Dacă există vreo carte mai bună despre vânzări, eu încă n-am găsit-o. Introspecția lui Jeffrey merge dincolo de procesul de vânzare și ajunge chiar în inima problemei – construirea relației care aduce vânzările.“

Mark Meyer
VP Sales
Marketing & Technical Materials, Inc.

„Sfinte Sisoe! Profetul (Profitul?) Gitomer a adunat cele mai sacre lecții într-o carte foarte bună despre cum să creezi relații adevărate, care să ducă la afaceri adevărate. Jeffrey face lumină atunci când spune: «Să fie vânzări!». Iar vânzările sunt bune.

Don (Tipul cu Idei) Snyder
www.DonTheIdeaGuy.com

„Biblia Vânzărilor *este un instrument de marketing incredibil de folositor. O lectură ușoară, plină de ponturi și informații pentru obținerea succesului. Am cumpărat 5 exemplare, câte unul pentru fiecare dintre asociații mei de vânzări și unul pentru mine. Este o carte pe care trebuie să o ai.“*

Nancie Cameron
Președinte
Creative Cakes, Inc.

„Poți să treci prin viață făcând o meserie sau să te bucuri de viață făcând ceea ce-ți place. Biblia Vânzărilor *îți arată la propriu cum să te bucuri și să-ți placă să-i faci pe clienți să cumpere de la tine.“*

Brian Spears
Market Director
McLeodUSA

„Inovatoare, inspiratoare și creativă. Biblia vânzărilor *ne-a dat o nouă perspectivă, arătându-ne cum să concurăm și să câștigăm în economia concurențială de astăzi și cum să fim memorabili în fața clienților noștri în timpul acestui proces."*

Julie Carey
Director of Marketing & Business Development
SWM Printing & Promotions

„Nu poți să-ți permiți să nu citești această carte. Când mă abat de la elementele pozitive și metodele care conduc la succes și realizări, recitesc Biblia Vânzărilor *pentru a reveni pe drumul cel bun."*

Larry Tiberio
Hamilton Sundstrand

Biblia vânzărilor

Cuprins

Informații practice din domeniul vânzărilor.
Le poți citi zilnic și le poți pune în practică fără întârziere.
Citește-o din scoarță-n scoarță... sau... deschide-o la întâmplare și învață lucrurile de care ai nevoie pe moment... și... folosește-o chiar din clipa în care o citești

Partea 1 - Regulile, Secretele, Distracția

1.1. Geneza 1
Biblia vânzărilor, al doilea deceniu de existență
Introducere... „Asta nu se va întâmpla niciodată."
8,5 feluri de a folosi această carte
Cea mai importantă persoană din lume
Vechea metodă de vânzare nu (prea) mai funcționează...
Notează-ți pe post-it-uri calea spre succes
1.2. Cartea regulilor 27
39,5 reguli pentru succesul în vânzări
Formula succesului în vânzări... Aha!™
1.3. Cartea secretelor 37
De ce dau greș agenții de vânzări?
Ești făcut să vinzi?
Ai cumva un handicap mental auto-impus?
Cum ar vrea clientul să fie tratat (sincer vorbind)
Cum ar vrea un agent de vânzări să fie tratat (sincer vorbind)
Misteriosul punct sensibil... Cum îl găsești?
1.4. Cartea MARILOR secrete 59
Închei mai multe vânzări cu ajutorul relațiilor de prietenie decât stăpânind arta vânzărilor
Cei mai buni potențiali clienți sunt clienții pe care îi ai deja
Încheie o vânzare în fiecare zi de luni
Cea mai ușoară metodă de a realiza o vânzare?
Vânzarea de sus în jos!™
Misiunea ta personală
1.5. Cartea umorului - Cele mai mari secrete 79
Mi s-a întâmplat ceva amuzant în timp ce făceam o vânzare

Partea a II-a - Pregătește-te să uimești un potențial client

2.1. Cartea factorilor extraordinari (UAU) **83**

Factorul „UAU!". Folosește-l pentru a pune mâna pe marea vânzare

Tu folosești astfel de factori extraordinari?

Îți aduci aminte de mine? Sunt un agent de vânzări... ca toți ceilalți

2.2. Cartea întrebărilor **97**

A vinde sau a nu vinde, asta este întrebarea (cheie)

Formularea întrebării si diminuarea senzației de soc

Poți să închei o vânzare din cinci întrebări?

2.3. Cartea puterii **109**

Acum te afli sub influența declarației mele de efect

Partea a III-a - Dați-mi voie să mă prezint

3.1. Cartea formulelor introductive **115**

Reclama personală de 30 de secunde... Cum să o redactezi

Reclama personală de 30 de secunde... Cum să o prezinți

Ai un potențial client recomandat de cineva? Iată abordarea perfectă

3.2. Cartea prezentărilor de oferte **131**

„Nu insistați" - cel mai amuzant afiș din domeniul vânzărilor

Atunci când faci o prezentare de oferte, vorbește cu persoana care ia deciziile

Introducerea este la fel de importantă ca si încheierea

Prezentarea de oferte este amuzantă dacă tu crezi acest lucru

Elementele care pot transforma o prezentare de oferte în ceva incitant

Partea a IV-a - Cum să faci o prezentare extraordinară

4.1. Cartea prezentărilor **149**

Vrei să faci închei mai usor o vânzare? Stabilește mai întâi de toate un raport interpersonal cu potențialul client

15,5 întrebări realiste despre cum să câștigi încrederea cumpărătorului

12,5 metode de a-l face pe potențialul client suficient de încrezător astfel încât să cumpere

Când și unde să câștigi încrederea cumpărătorului

Cuvinte și expresii care trebuie evitate cu orice pret în timpul procesului de vânzare. Serios...

Implicarea fizică a potențialului client = mai multe vânzări

Vânzările susținute în fața unui grup de persoane... extrem de diferite față de cele făcute unei singure persoane

Prezentarea comercială computerizată a secolului XXI

Partea a V-a – Obiecțiile, încheierea și continuarea acțiunii de vânzare... Cum se ajunge la DA

5.1. Cartea obiecțiilor 175

Obiecțiile reale să iasă în față!
Obiecții reale... soluții reale
Prevenirea obiecțiilor. Un nou mod de a realiza vânzări sigure
Seria legată de depășirea obiecțiilor
Ce faci când potențialul client spune...
„Vreau să mă mai gândesc."
„Ne-am cheltuit tot bugetul, serios."
„Vreau să mai discut cu alți doi furnizori."
„Vreau să cumpăr, dar prețul este prea mare."
„Sunt mulțumit de furnizorul actual."
„Am nevoie de aprobare de la sediul central."
„Trebuie să mai discut acest aspect cu..."
„Sună-mă din nou peste 6 luni."

5.2. Cartea finalizării unei vânzări 207

Care sunt cele 19.5 semnale timpurii de avertizare care te anunță că potențialul client este pregătit să cumpere?
Când răspunzi la întrebările potențialului client, două răspunsuri trebuie evitate: Da și Nu
Cum să pui o întrebare de final?
Cea mai veche regulă din vânzări încă mai este valabilă
Două genuri de finalizare Puppy Dog (de tip „faceți o probă")
Începeți cu desertul!
Cea mai puternică formulă de încheiere din lume nu este o încheiere

5.3. Cartea perseverenței 225

Nu ai un sistem de continuare a actiunilor de vânzare? Atunci n-o să ai nici vânzări!
Instrumentele de vânzare reprezintă o parte extrem de importantă a procesului de continuare a acțiunilor de vânzare
Cele mai multe vânzări sunt încheiate după cel de-al șaptelea răspuns negativ
Vinzi de când erai copil!
Nimiceste concurența cu o prezentare comercială care nu costă decât 37 de cenți
Utilizarea faxului va duce la creșterea vânzărilor dacă știi să-i valorifici puterea
Oh, nu!...nu căsuța vocală – AAHHHHH!!!
„Lăsați un mesaj și vă voi suna eu înapoi" – Nu!
Nu poți obține o întâlnire? Străduiește-te! Fii mai inteligent!

Partea a VI-a – Necazuri și dușmani

6.1. Cartea lamentațiilor **255**

Când oamenii buni fac vânzări proaste

18,5 caracteristici ale eșecurilor într-o carieră în domeniul vânzărilor

6.2. Cartea concurenței **263**

Dansezi cu concurența? Vezi pe unde mergi

Partea a VII-a – Salutați-l cu toții pe Regele... Client

7.1. Cartea serviciilor pentru clienți **267**

Secretul unor servicii de excepție oferite clienților, conform lui Ty Boyd

Serviciile de excepție oferite clienților reprezintă un puternic instrument de vânzare

Reclamațiile clienților cresc vânzările... dacă le rezolvi în mod corespunzător

Partea a VIII-a – Răspândirea învățăturilor

8.1. Cartea comunicării **277**

Ședința de vânzări săptămânală este locul unde se pot crea noi vânzări

Scrisoarea comercială va avea efectul scontat dacă este scrisă corect

Vrei să închei mai multe vânzări? Perfecționează-ți modul de a asculta!

Învață să asculți prin trei cuvinte... Taci din gură!

Există 100 de miliarde de tipuri de cumpărători. Vă dați seama?

Către o comunicare pozitivă, fără erori

8.2. Cartea expozițiilor (a târgurilor) de produse **297**

35,5 reguli de asigurare a succesului la târguri și expoziții

Planul de acțiune în cazul unui târg de afaceri

După ce expoziția s-a terminat, ce faci pentru a continua actiunile de vânzare?

Partea a IX-a – Cartea relațiilor personale. Succesul în lanț

9.1. Cartea relațiilor personale **311**

Relațiile personale... Provocarea de a stabili contacte de succes

Crearea elementară a relațiilor personale... Cum să socializezi

Crearea extinsă a relațiilor personale... Cum să profiți

Stabilirea unei legături interpersonale atunci când socializezi

Reguli de succes pentru aderarea la o organizație de promovare a relațiilor socio-profesionale

A-ți face relații înseamnă să fii cunoscut de persoanele importante

Vânzarea în lift. Noi culmi în stabilirea unor relații personale

Cum să documentezi, să urmărești și să folosești contactele personale inițiate pentru a obține avantaje maxime

Crearea relațiilor personale... Jocul oficial™

Partea a X-a - Profeți și profituri

10.1. Cartea poziției de lider **335**
8,5 calități ale unui lider
Cerințe de bază pentru a avea succes ca manager de vânzări
Managerii de vânzări pot să ajute sau să rănească. Alegerea este a lor!

10.2. Cartea tendințelor **345**
Noua specie de agenți de vânzări. Un non-agent de vânzări
Ce au în comun cuvintele lui Bob Salvin cu vânzările? Multe!

10.3. Cartea profeților **353**
Ken Blanchard și Harvey MacKay au susținut un seminar extraordinar
Zig Ziglar a fost pe punctul de a eșua și de a renunța
Doctorul specialist în vânzări face o vizită la domiciliu

Partea a XI-a - Mărește-ți venitul!

11.1. Cartea cifrelor **363**
Filiera succesului

Partea a XII-a - Pot să aud un „Amin"?!

12.1. Cartea exodului **369**
Fără s-o știe, tații ne învață ce înseamnă succesul în vânzări
Notează în fiecare seară tot ce ai făcut în ziua respectivă
Perspectiva vânzărilor
Sfârșitul înseamnă începutul
Implică-te!... 11,5 principii pentru a conduce propria cruciadă de vânzări
Postfață
Când voi crește mare
Mulțumiri

Index **386**

Geneza

• Biblia vânzărilor,
Al doilea deceniu de existență ...2
• Introducere
„Asta nu se va întâmpla niciodată." ..3
• 8,5 feluri de a folosi
această carte 6
• Cea mai importantă persoană
din lumea afacerilor 11
• Vechea metodă de vânzare nu
(prea) mai funcționează 12
• Notează-ți pe post-it-uri calea spre
succes 24

Începe acum!

Toți vor să aibă succes în vânzări. Cei mai mulți nu reușesc.

Nu pentru că n-ar putea, ci pentru că nu știu cum s-o facă.

Biblia vânzărilor este un instrument care îți poate aduce succesul, un loc în care poți obține o perspectivă asupra tuturor fațetelor vânzărilor.

Există și reguli. Pentru a reuși în domeniul vânzărilor, trebuie:
• să cunoști regulile;
• să înveți regulile;
• să stăpânești regulile;
• să trăiești respectând regulile.

Partea referitoare la Geneză prezintă o nouă metodă de vânzări, vorbește despre câteva dintre regulile de bază și prezintă o modalitate sigură de a respecta aceste reguli și de a atinge obiectivele legate de vânzări sau de carieră...

Nu trebuie doar s-o citești, ci și s-o folosești și să aplici ceea ce se spune aici.

„Și dacă crezi că poți, și dacă crezi că nu poți, ai dreptate în ambele cazuri."

Henry Ford

Biblia vânzărilor, al doilea deceniu de existență

De ce rezistă cărțile despre vânzări? De ce citesc agenții de vânzări cărți despre vânzări? Motivul: caută **răspunsuri**. *Biblia vânzărilor* este 110% răspunsuri. Îmi place la nebunie să dau răspunsuri.

Acesta este cel de-al doilea deceniu de existență a *Bibliei vânzărilor*. Cartea a rezistat și va continua să reziste pe piață pentru că oferă soluții realiste, ușor de implementat, pe care le poți pune în practică la un minut după ce le-ai citit, transformând apoi ideile în bani.

De-a lungul anilor, unele dintre articole au fost revizuite și actualizate. Ele prezintă totuși ceea ce eu consider a fi adevărul despre vânzări. Multe dintre articolele revizuite se referă la tehnologie, așa cum este aplicată astăzi. Acum zece ani nu exista e-mailul.

Timpul zboară, dar nu așa de repede ca tehnologia.

Acum zece ani, laptopurile aveau o memorie de 30 megabytes și puteai primi fișiere prin modemuri de 2.400 KB. Sunt mult mai bogat acum, datorită acestei cărți, decât eram acum zece ani.

Iată, deci, *Biblia vânzărilor* – în cel de-al doilea deceniu de existență.

Mă voi prezenta din nou la raport peste zece ani.

Jeffrey Gitomer

Introducere

„Asta nu se va întâmpla niciodată."

De unde a apărut această carte?

Așa cum se întâmplă de cele mai multe ori în domeniul vânzărilor, totul a început când am fost refuzat. Un articol despre mine și abilitățile mele ca om de vânzări, publicat în *Charlotte Observer* în primăvara anului 1992, a făcut ca receptorul telefonului meu să sară din furcă. M-am întors în fugă la ziar să-mi ofer serviciile. „Vreau să scriu un articol săptămânal despre vânzări", am declarat sus și tare. Nu numai că m-au refuzat, dar mi-au și spus: „Asta nu se va întâmpla niciodată". Răspunsul meu a fost: „Într-adevăr, n-o să se întâmple niciodată *aici*". În aceeași dimineață, o oră mai târziu, am încheiat un acord cu *Charlotte Business Journal*, să public un editorial săptămânal despre abilitățile de vânzare, editorial pe care l-am intitulat *Sales Moves*.

Data viitoare când cineva îți spune „niciodată", amintește-ți că vrea să spună de fapt „nu, pentru cel puțin o oră".

Bună! Numele meu este Jeffrey Gitomer și sunt agent de vânzări. Nu am nici un doctorat. Facultatea - am abandonat-o. Nu locuiesc într-un turn de fildeș, ci în orașul Charlotte, din Carolina de Nord. Am învățat să vând în New York și New Jersey, unde am crescut. Lucram în marketingul pe mai multe niveluri pe vremea când acesta se numea „marketing piramidal". Am dat telefoane la întâmplare tuturor birourilor din centrul orașului Charlotte și președinților companiilor incluse în topul *Fortune 500* și am încheiat vânzări. Am făcut vânzări de 1 dolar și vânzări de 1.000.000 de dolari. Sunt un agent de vânzări care a lucrat pe teren aproape 30 de ani. Am avut momente bune și momente mai puțin bune. Îmi place la nebunie să vând.

Sales Moves a apărut prima dată în *Business Journal* din Charlotte, pe 23 martie 1992. Editorialul a avut succes imediat. Și-a croit rapid drum spre Dallas, Atlanta, Denver, Princeton și alte orașe.

Mark Ethridge, editorul publicației *Business Journal*, ziarist câștigător al Premiului Pulitzer și un bun prieten și susținător, a afirmat că publicarea editorialului *Sales Moves* a fost decizia de marketing cu cel mai mare impact din anul 1992. Ca să vezi!

Oameni din toată țara au început să mă sune și mai fac acest lucru și în ziua de astăzi. Am fost sunat de diverse ziare care voiau să publice editorialul, de cititori care îmi mulțumeau pentru că i-am ajutat să facă vânzări. Am aflat că agenții de vânzări agățau săptămânal articolul meu pe pereții birourilor. Se făceau copii ale articolului, care treceau din mână în mână. Articolul era trimis prin e-mail prietenilor și colegilor din alte orașe și era folosit pentru a coordona ședințe de vânzări.

Fiica mea, Stacey, a cumpărat o mașină în Charlotte. Toți cei din reprezentanță îmi citeau articolul. Când a ajuns în biroul de încheiere a actelor (singură), i-au spus: „Îți facem cea mai bună ofertă a anului, pentru că nu vrem ca tatăl tău să scrie ceva rău despre noi".

Din prima zi în care am scris articolul am știut că voi scrie o carte. A fost o evoluție firească. Bunul meu prieten și mentor, Ty Boyd, a sugerat același lucru. Încurajarea înseamnă mult pentru un agent de vânzări. Vă sunt recunoscător și vouă, și lui pentru susținere.

Materialul pe care îl folosesc îmi aparține. Mă inspir din cei 30 de ani de experiență în vânzări, dintre care 16 am lucrat în consultanță. Am ascultat înregistrări de mii de ore, am citit tot ce am putut găsi și am mers la toate seminariile pentru care am găsit timp. Misiunea mea este să învăț în timp ce predau. Încerc să învăț ceva nou în fiecare zi.

Voi continua să scriu editorialul meu săptămânal pentru a vă furniza informații pe care să le puteți folosi pentru a face mai multe vânzări acolo, în tranșee... astăzi. Știu cu ce vă confruntați și cât de mult munciți. Știu cât de frustrant poate fi totul. Vă voi ajuta să vă îndepliniți obiectivele.

Am început să fac planul acestei cărți în august 1993. După nenumărate ore petrecute până seara târziu la birou, după o săptămână la Beech Mountain, Carolina de Nord și după altă săptămână la Hilton Head Island, Carolina de Sud, alături de computerul meu Macintosh, de prietenul și criticul meu cel mai sever, Rod Smith, și de pisica mea, Lito, eram rupt de oboseală. Crezusem că va fi un fleac. După șapte sute de ore de muncă brută îmi schimbasem părerea.

Aceasta este *Biblia vânzărilor*. Sper să vă aducă tot atât de mulți bani câți îmi aduce mie.

8,5 feluri de a folosi această carte

Agenții de vânzări sunt permanent în căutarea unor idei noi.
Agenții de vânzări au nevoie de o sursă permanentă de motivare.
Agenții de vânzări au nevoie de răspunsuri imediate.
Agenții de vânzări caută să facă mai multe vânzări... astăzi.

Agenții de vânzări au o grămadă de probleme în același timp. **Într-o singură zi, ei dau telefoane la întâmplare și încearcă să vândă ceva, urmăresc zece potențiali clienți, merg la un schimb de experiență, fac trei prezentări, trimit cinci scrisori, sunt refuzați de șase ori și fac o vânzare.** Iar asta este o zi obișnuită! Agenții de vânzări au nevoie de o sursă de încredere, care să le ofere soluții realiste la întrebările lor directe, la obstacole sau provocări. Ei au nevoie de *Biblia vânzărilor.*

Biblia vânzărilor nu este o „metodă" de vânzare. Este o serie de observații, tehnici și cugetări realiste, pe care le poți adapta propriului stil de vânzare. Folosești ceea ce ai nevoie pentru a face vânzarea astăzi și ceea ce ai nevoie pentru a te pregăti pentru vânzarea de mâine. Capeți cunostințele de care ai nevoie pentru a-ți atinge obiectivele de vânzări.

Biblia vânzărilor este o sursă de informații realistă. Lecțiile prezentate aici nu sunt o serie de studii specializate, sofisticate și impersonale, ci reprezintă rezultatul a 30 de ani de succese și eșecuri într-unul dintre cele mai dure medii de vânzări pe care le presupune lumea afacerilor. Se bazează pe soluții personale care știu că funcționează, pentru că eu le-am aplicat. Sunt soluții simple, pragmatice și au sens acolo unde contează: în mediul tău de vânzări. Te vor ajuta să te descurci în lumea ta reală. Încearcă câteva și o să vezi.

Folosește această carte!...

1. Ca sursă de informații.... Pentru a-ți spori și aprofunda cunoștințele și experiența în ceea ce privește procesul vânzărilor și provocările de vânzare zilnice.
2. Ca lecție zilnică... O parte a reînnoirii angajamentului de a fi cel mai bun.
3. Într-un grup de studiu... Pentru a crește și a te dezvolta ca agent de vânzări profesionist.
4. Pentru a conduce o ședință... Multe capitole au numărul ideal de pagini pentru a fi folosite ca ghid pentru un training de vânzări sau pentru o ședință de brainstorming.
5. Pentru a rezolva o problemă... Când ești în pană de idei și ai nevoie de un răspuns pe loc.
6. Ca să te pregătești pentru o vânzare... Pentru a câștiga un avantaj competitiv.
7. Pentru a încheia o vânzare... Soluțiile și răspunsurile sunt indexate pentru a asigura un acces rapid.
8. În focul bătăliei... Ia-o cu tine când te ocupi de sarcinile zilnice, folosește-o atunci când ușile încep să ți se trântească în nas, atunci când trebuie stabilite contacte importante sau când cel mai recent potențial client nu-ți răspunde la mesajul vocal pe care l-ai lăsat a treia oară. (Citește în continuare pentru a descoperi metoda 8,5.)

O modalitate extraordinară de a abuza de această carte....

În timp ce o citești... Citește-o cu un marker galben și un pix roșu în mână. Subliniază paragrafele care conțin informațiile pe care le cauți. Scrie-ți gândurile, planurile de acțiune și ideile pe margini.

O modalitate extraordinară de a învăța din această carte...

Încearc-o acum!... Pentru a obține un beneficiu maxim, folosește informația citită de îndată ce ai posibilitatea. Pe un client sau pe un potențial client. De vreme ce o folosești, înseamnă că o stăpânești. O tehnică nouă pe zi înseamnă 220 de tehnici noi pe an.

În 5 ani, vei jongla cu peste 1.000 de tehnici. UAU! la această carte cu tine... Folosește-o ca material si sursă de informatie. Citește un capitol la prânz. Discută un anumit punct de vedere cu colegii. Dar, în primul rând, folosește-o pentru a face o vânzare. Ba chiar o multime de vânzări.

Spiritul vânzărilor!

Fiecare capitol are la început un citat, menit să surprindă spiritul conținutului. Spiritul joacă un rol extrem de important în *Biblia vânzărilor*. Mă refer la spiritul în care este oferită informația și la cel în care este primită – și, evident, folosită. Fiecare lecție este independentă, dar o introduce și face trecerea la următoarea. Fiecare lecție interacționează cu celelalte și reflectă întregul. Fiecare lecție contribuie la realizarea întregului.

Citește capitolul intitulat „Notează-ți pe post-it-uri calea spre succes", capitol pe care îl găsești în partea denumită Geneza. Folosește această metodă pentru a-ți trasa drumul prin carte. Va fi o practică bună, care îți va asigura beneficiul maxim. Stabilește-ți obiective pentru capitolele pe care le citești în fiecare zi. Stabilește-ți obiective clare pentru a pune în practică ceea ce ai învățat. Stabilește-ți obiective pentru a-ți îmbunătăți atitudinea si pentru a avea o meserie amuzantă. În cele din urmă, stabileste-ți obiective, pentru a face vânzări importante.

Flashcardurile care însoțesc această carte, disponibile on-line, conțin informații suplimentare extrem de importante din *Biblia vânzărilor*. Poți să le iei cu tine atunci când pleci pe teren, când mergi la schimburi de experiență sau la prezentări, pentru a avea o sursă de informații rapidă atunci când te afli în bătaia gloanțelor. Flashcardurile vor conferi o putere mai mare principiilor vânzărilor. Te vor ajuta să câștigi măiestrie în procesul vânzărilor. Intră pe site-ul www.gitomer.com, înregistrează-te dacă nu ai făcut-o până acum și introdu cuvântul „Flashcards", în căsuța GitBit.

8,5. Câștigă de două ori mai mult!

Am creat un plan de dublare a veniturilor, care este subliniat în capitolul „*Cartea cifrelor*". Am făcut acest lucru deoarece mulți agenți de vânzări au un talent neexplorat. Te provoc să-ți dublezi venitul. Ți-am oferit instrumentele cu care să faci acest lucru. Acum depinde de tine să dovedești că poți. Ești capabil să te disciplinezi într-atât încât să faci asta?

Deci, ţie ce-ţi iese la afacerea asta?

Răsplata ta va fi atingerea celor mai înalte obiective pe care ţi le-ai stabilit pentru cariera ta în vânzări.
Răsplata ta va fi recunoasterea pe care o vei primi ca agent de vânzări cu experienţă.
Răsplata ta va fi satisfacţia personală de a fi cel mai bun agent de vânzări şi faptul că ai realizat asta singur.
Răsplata ta va fi faptul că vei face mai multe vânzări.

Am conceput această carte pentru a te ajuta
în fiecare aspect al sarcinilor tale zilnice de vânzări,
prin oferirea unor soluţii concrete
la situaţii şi probleme concrete de vânzări.
O sursă de informaţii concrete. O resursă.
O Biblie.

Înainte de a începe să citeşti această carte, pune-ţi următoarele întrebări:

- Cât de bine cred că vând?
- Cum îmi exersez abilităţile în fiecare zi?
- Cât timp petrec învăţând noi metode de vânzare?
- Câte tehnici noi pun în practică în fiecare zi?
- Cât sunt de dedicat şi angajat în obţinerea succesului?

Vânzările înseamnă disciplină. Nu o disciplină asemănătoare celei militare („dacă nu faci asta, treci la curăţat cartofi"), ci un angajament personal în ceea ce priveşte obţinerea succesului, care poate apărea doar atunci când este prezentă şi disciplina. Este vorba despre un control care vine din interior, nu de regulile impuse de legi din exterior. Nu vorbim despre corvoada disciplinei, ci de bucuria oferită de ea. Disciplina este procesul zilnic de concentrare asupra a ceea ce-ţi doreşti şi efortul necontenit pe care îl depui până obţii acel lucru.
Nu vreau să par evlavios, dar religia este cel mai apropiat termen de comparaţie. Dacă te rogi sau meditezi în fiecare zi, aceasta este disciplina sau ritualul de care ai nevoie pentru a avea succes în vânzări. În vânzări, ajungi să realizezi propriul miracol.

Ca agent de vânzări, eşti cea mai importantă persoană din lumea afacerilor!

Nimic nu se întâmplă în afaceri ***până când cineva nu vinde ceva.***

Vinzi pentru ca fabrica să poată onora comenzile, pentru ca produsul să fie livrat, pentru ca salariile personalului administrativ să poată fi plătite şi pentru ca noul sistem computerizat necesar pentru departamentul financiar să poată fi achiziţionat.

Vânzarea are loc chiar şi atunci când vrei ca banca să-ţi împrumute bani sau să-ţi extindă linia de credit. Trebuie să-l convingi pe bancherul sau vânzătorul tău de abilitatea ta de a te descurca şi de a restitui banii.

Şi astfel, întotdeauna se face o vânzare!

Fie îl convingi pe client să spună „DA“,
fie te convinge el pe tine, spunând „NU“!

Vechea metodă de vânzare nu (prea) mai funcţionează

A trecut vremea ţinutelor lejere şi a pantalonilor evazaţi. Încă mai purtăm haine, dar moda nu mai e aceeasi. La fel se întâmplă şi în privinţa vânzărilor. Trebuie să schimbăm modul în care vindem în acest deceniu sau nu vom mai face suficiente vânzări pentru a avea profit, ca să nu mai vorbim de realizarea viselor sau obiectivelor noastre.

Recesiunea din anii '90 a impus o schimbare în procesul vânzărilor, schimbare de care lumea afacerilor va beneficia întotdeauna. Pentru a reuşi ca agent de vânzări profesionist, trebuie să reuşeşti să vinzi ceva cuiva de două ori; sau să vinzi cuiva care va merge şi va povesti şi altor persoane despre tine.

Noua metodă se foloseşte de vechea metodă. **Încă mai e nevoie să stăpâneşti toate tehnicile de vânzări**, *numai că trebuie să le foloseşti într-un mod diferit... un mod prietenos, sincer, care pune accentul în primul rând pe servire şi în al doilea rând pe vânzare.* Mă enervez întotdeauna când cineva spune că vânzările sunt o artă. Tâmpenii! Vânzările reprezintă o ştiinţă, un set de cuvinte, fraze şi tehnici care generează răspunsuri şi care îl conving pe potenţialul client să cumpere. Ca şi în ştiinţă, în vânzări este nevoie de experimente pentru a stabili ce anume funcţionează cel mai bine sau care teorii pot fi aplicate în practică.

Noile reguli ale jocului sunt simple şi de actualitate. Provocarea nu este doar să le foloseşti, ci şi să le stăpâneşti. Iată 7,5 reguli la care să reflectezi, dar să ştii că vei mai găsi alte câteva sute în paginile care urmează...

1. **Vorbeşte (vinde) raportându-te la ceea ce înţelege, doreşte şi are nevoie clientul,** nu la ce ai tu de oferit.
2. **Adună informaţii personale...** şi învaţă cum să le foloseşti.
3. **Stabileşte relaţii de prietenie...** Oamenii vor să cumpere de la prieteni, nu de la agenţii de vânzări.

4. Construiește un scut protector al relației, care să nu poată fi străpuns de nici un competitor... Concurenții mei îmi sună clienții din când în când. Clienții mei le-au dat numărul meu de telefon și le-au spus să mă sune si să-mi afle părerea despre serviciile lor. Spun ceva de genul: „Sună-l pe Jeffrey Gitomer și explică-i lui. Dacă el va crede că este în regulă, ne va spune". Clienții tăi vor face acest lucru dacă vor fi sunați de concurenții tăi? Ce faci ca să te asiguri de asta?

5. Găsește un punct comun... Dacă amândurora ne place golful sau amândoi avem copii, înseamnă că avem ceva în comun, care ne va apropia.

6. Câștigă încrederea... O dată ce i-ai motivat să acționeze, ar fi de preferat să le câștigi încrederea suficient de mult încât să cumpere, altfel vor cumpăra de la altcineva.

7. Amuză-te și fii amuzant... Nu este o tumoare pe creier, este cariera ta. Distrează-te cât poți de mult. Dacă poți să-i faci să râdă pe potențialii clienți, poți să-i faci să și cumpere. Râsul înseamnă aprobare tacită. Aprobarea tacită duce la aprobarea contractuală.

7,5. Nu te lăsa prins vânzând... Mă deranjează la culme când un agent de vânzări vorbește ca un agent de vânzări. Învață teoria și transform-o în artă.

Aceste reguli, alături de altele asemănătoare, dar și indicatiile și tehnicile conținute în aceste pagini, sunt dedicate științei vânzărilor, astfel încât să poți transforma vânzarea în artă. **Pentru tine, provocarea este să înveți să folosești zilnic aceste tehnici și principii pentru a reuși în lumea reală... lumea ta.**

Dacă citești zilnic o lecție din această carte și începi să o aplici de îndată ce o citești, vei ajunge să stăpânești peste o sută de lecții și mai bine de 1.050 de tehnici, în mai puțin de șase luni.

Vrei să înveți metoda cea mai bună, mai ușoară și mai sigură de a vinde fiecărei persoane pe care o întâlnești? Încearcă să citești *Basmele fraților Grimm*. Sigur că nu vei vinde chiar tuturor persoanelor pe care le întâlnești, dar poți vinde mai mult decât vinzi acum, mult mai mult. **Este o modalitate ușoară și, mai ales, amuzantă.**

Când citești *Biblia vânzărilor*, câștigi cunoștințe noi, pe care le implementezi zilnic. Ceea ce înveți din experiența zilnică te ajută să câștigi măiestrie în vânzări. Dacă nu urmezi acest proces, vânzările vor rămâne un mister pentru tine. Este posibil să nu dai greș, dar nici nu vei reuși, cel puțin nu în felul în care îți dorești.

Vânzările sunt amuzante, vânzările sunt profitabile, dar numai dacă ești dispus să iei în serios angajamentul tău de a fi cât mai bun în acest domeniu.

Pentru a reuși în vânzări, trebuie să înțelegi că nu există numai o modalitate de a vinde, ci mai multe mii. Înveți câte puțin de la fiecare, apoi combini ceea ce ai învățat cu propria experiență si adaptezi rezultatul la propria personalitate, pentru a-ți dezvolta propriul stil de vânzare.

După 30 de ani de vânzări și studiu al vânzărilor, singurul adevăr absolut pe care l-am aflat este următorul: cei mai buni agenți de vânzări sunt aceia care au cea mai potrivită atitudine, cele mai bune cunoștințe despre produs și care oferă cele mai bune servicii.

Am reușit să înțeleg vânzările si modul în care sunt făcute. Dar asta abia după ani întregi în care am făcut și n-am făcut vânzări; după ce am tot sunat la întâmplare și mi s-a tot închis telefonul în nas; după ce i-am sunat pe președinții companiilor din *Fortune 500* și am reușit să fac o vânzare. Obiectivul meu este să vă împărtășesc această înțelegere și vouă, astfel încât s-o puteți folosi pentru a face mai multe vânzări. Mult mai multe.

Cum să vinzi cu succes într-o economie care este la pământ

Ce mai e nou?
Economia și regulile

Bine ați venit în economia de actualitate (*New New Economy*)! Este vorba de economia care se instalează imediat ce a fâsâit bula de aer a noii economii.

S-a zis cu economia cea nouă. O parte din ea a funcționat, o alta a explodat de-a dreptul; sau poate ar trebui să spun „a explodat din cauza Internetului". Oricum, multe afaceri – fie că au sau nu legătură cu Internetul – trec acum prin cea mai dificilă perioadă din ultimii zece ani.

De ce a dat greș „economia.com"? A dat greș pentru că oamenii au uitat să vândă ceva. Au încercat (fără succes) să combine ideea lor de afaceri cu filozofia filmului *Tărâmul viselor*. Dacă îți construiești afacerea, clienții vor apărea. S-a ivit însă o problemă: clienții au venit, dar nu au cumpărat.

Timp de aproximativ un an, America s-a minunat cum un puști poate să vină la lucru în sandale și să câștige o grămadă de bani pentru a perfecționa staff-ul, a face publicitate, a oferi tuturor angajaților acțiuni la preț redus și automobile BMW, apoi să nu mai facă în mod ostentativ nimic altceva în afară de a avea o idee și un plan de afaceri (foarte scump, numit și „model"), despre care a crezut că s-ar putea să funcționeze. Uau, cum a putut să facă asta? Ei bine, se pare că n-a putut... a dat greș. Și pentru că reacția în lanț cauzată de lăcomie s-a oprit brusc, ne-am întors la metoda obișnuită de a face afaceri, în care un câine îl mănâncă pe altul. Sau, în cazul lor, un mouse îl mănâncă pe altul.

Apoi, a venit tragedia din 11 septembrie, iar economia s-a prăbuşit şi mai mult. Acum suntem într-o economie de 11 decembrie, şi în ciuda noutăţilor, o să rămânem aici pentru o vreme.

În călătoriile mele, întreb pe toată lumea: „Cum merg afacerile?". În Las Vegas, pun această întrebare soferilor de taxi. Răspunsul lor este: „Încep să se pună pe picioare". Asta înseamnă că încă merg prost, dar nu aşa de de prost ca în urmă cu câteva luni.

Ameninţarea este deasupra noastră. Şi chiar dacă nu te-a atins încă, nu fi prea sigur că n-o s-o facă după ce marile companii îşi vor stabili noile bugete, iar tu vei fi tăiat de pe listă.

În timp ce „Noua economie" pierde teren încet-încet, iar înlocuitoarea sa - „Economia de actualitate" - face eforturi să se impună, unele persoane vor intra în panică. Multe dintre ele (poate chiar şi tu) nu au trecut niciodată printr-o perioadă de scădere a vânzărilor. Eram în Charlotte, Carolina de Nord, în timpul ultimei perioade de acest fel ('89, '90, '91). Aşa mi-am început cariera de succes aici, vânzând şi stabilind noi relaţii, în timp ce alţii se văicăreau.

Vrei să ştii ce să faci?

Eu am formula potrivită. DAR va fi necesară o etică a muncii diferită de cea a anului trecut, pentru a o face să funcţioneze. O să-ţi spun ce să faci, dar tu eşti cel care trebuie s-o facă, dragule. Îţi dau un indiciu în două cuvinte: Pregăteşte-te! Acestea sunt strategiile şi formulele necesare pentru a trece de la „Noua economie" colorată în roz, a cărei creştere explozivă s-a datorat în primul rând Internetului, la proaspăta şi nu atât de robusta „Economie de actualitate", în care lucrurile nu sunt atât de roz, sau sunt cel puţin nesigure.

24,5 strategii personale și de vânzări, necesare pentru a reuși în aceste timpuri moderne, și o întrebare de actualitate la sfârșitul descrierii fiecărei strategii, care va testa realitatea ta:

1. Apără-ți clienții actuali cu prețul vieții. Alții îți vor pândi clienții precum un tigru flămând, gata să vâneze prada proaspătă. Acum este momentul să investești bani și timp în relații. **Întrebare de actualitate:** Ce se va întâmpla dacă vei pierde doi din cei mai mari 10 clienți în favoarea concurenței? Care este planul tău pentru a te asigura că nu se va întâmpla asta? Așa-i că te-au prins descoperit?

2. Contează relația, nu prețul. Când afacerile stagnează, toată lumea va încerca să-ți fure clienții, oferindu-le un preț mai mic. Cea mai mare ocazie a ta este să construiești relații de valoare (să-ți ajuți clienții să-și clădească afacerile, să le dai idei pe care să le poată folosi în interesul lor). Cea mai mare problemă a ta ar fi să-ți ignori clienții actuali, în încercarea de a-ți face și alți clienți. **Întrebare de actualitate:** Ce metode noi de construire a unei relații ai creat?

3. Acum este vremea să faci lucrurile pe care nu le-ai făcut (sau le-ai amânat) pe vremea când erai gras și fericit. Începe de aici. Pregătește-te să fii cel mai bun. Pregătește-ți oamenii pentru a fi cei mai buni. Acum este timpul să investești în oamenii tăi, oferindu-le cel mai bun training posibil pe probleme de vânzări și servicii; și tot acum este momentul să-ți încurajezi oamenii să investească în propriul timp, alocându-l studiului. **Întrebare de actualitate:** Care este bugetul tău de training? Care este disciplina ta de training în fiecare săptămână?

4. Revizuiește-ți calitatea serviciilor și elimină tot ceea ce nu face parte din categoria CEL MAI BUN. Fă un inventar al calității și compară produsele și serviciile tale cu cele ale concurenților tăi și cu cele ale segmentului tău de piață. Dacă nu ești pe primul loc, vei pierde teren în fața celui care este. Lexus și Mercedes vor continua să vândă mașini. Reprezentanțele care vând automobile inferioare calitativ vor cădea ca mușteleș. **Întrebare de actualitate:** Când ai făcut ultima dată o analiză a calității personalului și produselor tale? La ce esti tu CEL MAI BUN?

5. Fă-ţi cunoştinţe noi mai mult decât ai făcut-o înainte. Este cea mai bună modalitate de a consolida relaţiile deja existente şi de a construi altele noi. Dedică-te cu şi mai mare forţă acestui proces. Dacă nu aloci acestui aspect între 4 şi 6 ore pe săptămână, vei pierde teren în faţa cuiva care face acest lucru. Este cea mai bună metodă de a construi o relaţie, indiferent că este vorba de o partidă de golf, de o întâlnire a reprezentanţilor firmelor din domeniu sau de un prânz cu doi sau trei clienţi actuali sau potenţiali, pe care îi aduci la masă pentru ei. ATENŢIE: sistemul favorurilor acordate fostilor colegi de şcoală funcţionează, şi încă bine. În loc să îl condamni, ar fi mai bine să îl adopţi. Ai pierdut vreodată din cauza acestui sistem? Bineînţeles că da. Altcineva a avut o poziţie avantajoasă sau o relaţie mai bună decât a ta şi a obţinut afacerea. Lucrul cel mai interesant de observat este faptul că Billy Bob nu are cel mai mic preţ, dar are cea mai bună relaţie. **Întrebare de actualitate:** Ai pus pe hârtie un plan anual de interrelaţionare, care să te aducă în faţa mai multor clienţi şi potenţiali clienţi?

6. Poziţionează-te ca o persoană de valoare, făcându-te văzut şi cunoscut în comunitate. Dacă devii cunoscut prin faptul că eşti o persoană de valoare, oamenii te vor căuta pentru soluţii (nu pentru materialele promoţionale pe care le oferă). Aceasta este o combinaţie între stabilirea de legături, poziţia de lider în domeniu sau comunitate şi reputaţie. În economia actuală (mai mult ca oricând înainte), nu contează pe cine cunoşti tu, ci cât de cunoscut eşti. **Întrebare de actualitate:** Ce ştiu cei mai importanţi 10 oameni din domeniul tău despre tine? Îţi telefonează vreodată?

7. Toţi ceilalţi se vor agita şi ei, aşa că s-ar putea să nu aibă timp să audă o grămadă de amănunte nesemnificative despre tine. Însă clienţii şi potenţialii clienţi au întotdeauna timp pentru a asculta informaţii utile şi idei noi care să-i ajute în afacerile LOR. Încearcă să vezi lucrurile astfel: Au nevoie clienţii de un alt material promoţional sau ar prefera o prezentare atrăgătoare? Este mai bine să faci o listă cu 10 produse pe care ai putea să le oferi clienţilor, produse care nu sunt scumpe, dar care au o valoare mare. Iniţiază o comunicare zilnică sau săptămânală cu clienţii tăi, comunicare ce îţi va întări statutul prezent şi îţi va aduce comenzi ulterioare. Ar fi bine să ai clienţi care să fie fermi pe poziţii, deoarece

concurenții tăi se adună în număr din ce în ce mai mare la asalt. **Întrebare de actualitate:** Ai identificat cinci domenii în care îți poți dovedi valoarea? Ce valoare oferi în momentul de față?

8. Construiește-ți reputația, pentru că datorită ei vei deveni cunoscut. Acțiunile pe care le-ai întreprins în ultimii câțiva ani ți-au modelat reputația actuală. Cum este această reputație? Cea mai mare provocare în perioadele de stagnare este următoarea: fă tot ce poți pentru a-ți construi o reputație impecabilă.

P.S. Nu toată lumea o să te placă... Treci peste asta. Însă pentru a avea succes în următorii ani, este foarte important să ai mulți clienți care să te IUBEASCĂ. **Întrebare de actualitate:** Ce spun oamenii despre tine când nu ești de față?

9. Ia decizii bazându-te pe ceea ce vrei să devii, nu în funcție de comisionul lunar. În cele din urmă, această nebunie se va sfârși. Unde vei fi tu pe măsură ce se va ridica fumul? Trebuie remarcat faptul că nu am spus „când" se va ridica fumul, pentru că atunci va fi prea târziu. Reputația ta, bazată pe cuvintele, faptele și acțiunile tale, va fi o moștenire pe care ți-o lași ție însuți. Dacă acorzi atenția cuvenită cuvintelor lui Paul Homoly - care spune: „Ia toate deciziile gândindu-te la persoana care vrei să devii, nu la situația actuală" - atunci toate acțiunile tale vor fi direcționate spre relațiile pe termen lung, nu spre câștigurile pe termen scurt. **Întrebare de actualitate:** Când faci o vânzare, faci compromisuri pe termen scurt sau angajamente pe termen lung?

10. Consumă mai mult timp căutând soluții decât văicărindu-te în legătură cu problemele tale. „Nu vei câștiga niciodată nimic dacă te plângi tot timpul, fraiere". Aceasta este o celebră remarcă a mea, din 1993, făcută după ce am văzut cine a scăpat de recesiunea din 1991 și cine nu. Acum este momentul să te pregătești și să fii cel mai bun, și nu poți face asta dacă te plângi tot timpul. Vestea bună este că majoritatea oamenilor se plânge, iar asta lasă suficient timp de reacție pentru a reuși. **Atenție:** Oamenii vor cumpăra și în această perioadă, dar nu vor mai cumpăra atât de mult. Afacerile (vânzările) le vor merge bine doar acelora care sunt „pe față". **Întrebare de actualitate:** Care sunt motivele pentru care te plângi? Ce soluții te-ar face învingător?

11. Învață despre atitudine. Nu te mulțumi să crezi că atitudinea ta este cea bună. Petrece 15 minute pe zi citind. Cel mai bun moment este dimineața, înainte de a-ți începe ziua de lucru. Citește reflecții fericite, pozitive, chiar dacă presupune să parcurgi vreo carte scrisă de Dr. Seuss. (Cea mai bună pentru agenții de vânzări este *Green Eggs and Ham.*) **Întrebare de actualitate:** Ce citești în fiecare dimineață? Nu cumva doar te uiți la televizor?

12. Investește, nu irosi - bani, timp, afaceri sau orice altceva! Acum este timpul să-ți aperi bunurile de valoare (și poate și spatele). Este foarte ușor să-ți vâri capul în nisip și să te gândești că totul va fi cum a fost odată. Realitatea este că trebuie să sapi, folosindu-ți activele pentru a construi o fortăreață clădită din gânduri pozitive, informații noi și apariții strategice la schimburile de experiență, pentru a asigura victoria afacerii tale. **Întrebare de actualitate:** Care este timpul pe care îl investești în tine însuți în fiecare zi?

13. Creează o diferență REALĂ (și vizibilă) între tine și toți ceilalți. Folosește metode noi pentru a te diferenția. Transformă orice lucru banal în ceva memorabil: formulele de salut, fluturași de prezentare, ofertele, mesajele și chiar pe tine însuți. **Întrebare de actualitate:** Ce este memorabil la tine? Ce ai tu diferit față de ceilalți?

14. Regulile moderne includ Internetul și comerțul on-line. Datorită vitezei, ușurinței de a face afaceri, posibilității de acces nelimitat, rapidității comunicării, planificării, accesării facile, informațiilor care-i vor ajuta pe ceilalți să-și construiască PROPRIILE afaceri, prezența ta pe web trebuie să fie dominantă. Dacă nu ai investit în pagina ta de web atunci când ai avut banii necesari, strânge din dinți și fă-o acum, sau pregătește-te să pierzi în fața cuiva care face asta. **Întrebare de actualitate:** Ce este EXTRAORDINAR la website-ul tău?

15. Învață despre creativitate. Actualizează tot ceea ce spui, fiecare acțiune pe care o întreprinzi, fiecare mijloc de comunicare cu un client (broșuri, faxuri, carduri de afaceri, facturi), astfel încât lumea să spună: Uau! **Întrebare de actualitate:** Ce carte despre creativitate ai citit în ultimele trei luni?

16. Învață bucuria de a fi respins. Antrenează-te dând mai multe telefoane la întâmplare. Astfel, mai mulți oameni vor avea

ocazia de a-ți spune „Nu". Învață să treci peste asta. **Întrebare de actualitate:** Ce faci atunci când cineva îți spune „nu"? Ce ar trebui (ai putea) să spui?

17. Lucrează în timp ce alții dorm. Cu cât te trezești mai devreme, cu atât ai mai multe șanse să devii mai bun și să învingi concurența. Editorialul meu a apărut și a avut succes timp de 11 ani. Îl scriam dimineața devreme și seara târziu. Succesul meu se datorează faptului că sunt dispus să fac mai mult decât alții. Mult mai mult. Privește problema „simțului măsurii" dintr-un alt unghi: dacă nu muncești până îți sar capacele, cecul tău nu va avea acoperire. **Întrebare de actualitate:** Câte ore muncești pe zi? Câte ore petreci în fața televizorului?

18. Fii o persoană matinală, nu una care lucrează noaptea târziu. După 43 de ani, am descoperit în cele din urmă că ideile mele sunt mai bune și mai clare dimineața. Dacă citești aceste rânduri și îți spui: „Nu e chiar așa, Jeffrey. Eu lucrez mai bine seara", te înșeli. Motivul pentru care mulți oameni nu se consideră persoane matinale este faptul că sunt atât de răvășiți seara, încât nu pot lucra cum trebuie dimineața. **Întrebare de actualitate:** Ce faci la primele ore ale dimineții? Ce altceva ai putea să faci?

19. Ceea ce faci în afara orelor de serviciu se va reflecta în succesul tău profesional. Investește-ți banii în cărți și training, nu în bere (recitește strategia numărul 15). **Întrebare de actualitate:** Ce faci seara de nu poți să fii o persoană matinală? Punct ochit, punct lovit!

20. Scrie-ți obiectivele pe o listă pe care s-o ai mereu în fața ochilor și citește-le cu voce tare de două ori pe zi. Formula pentru atingerea obiectivelor poate diferi de la un caz la altul, dar rămâne valabil adevărul universal al zicalei „Ochii care nu se văd se uită". Scrie-ți obiectivele pe post-it-uri, lipește-le pe oglinda din baie și citește-le de două ori pe zi, până reușești să le atingi. După ce le-ai atins, lipește-le pe oglinda din dormitor. **Întrebare de actualitate:** Care sunt obiectivele la care nici măcar nu te gândești?

21. Stabilește-ți o normă zilnică și ține-te de ea, orice s-ar întâmpla. Cea de-a doua etapă în atingerea unui obiectiv presupune să-l descompui în doze zilnice. E ca și cum ai economisi

1.000 de dolari, punând deoparte câte 3 dolari pe zi; sau ca și cum ai face 30 de vânzări, stabilindu-ți câte cinci întrevederi pe zi. Dacă îți dai seama care este norma zilnică și dacă te ții de ea, atunci vei putea realiza orice obiectiv. **Întrebare de actualitate:** Cât de mic este pasul pe care să-l poți face zilnic, astfel încât să realizezi cel mai mare obiectiv al tău?

22. Pariază pe tine însuți și pregătește-te să faci față provocării, altfel nu vei câștiga cursa. Ar fi bine să fii o mașină de vânzări foarte eficientă și în formă. Este momentul să investești în eul mental, nu în cel material. **Întrebare de actualitate:** Ce poți face pentru a fi „foarte eficient și în formă"? Cât de mult investești în tine?

23. Atitudinea este și a fost întotdeauna foarte importantă. Dacă cineva te întreabă „Ce mai faci?", răspunde: „Încasez cecurile!". **Întrebare de actualitate:** Ce răspunzi când oamenii te întreabă „Cum mai merge?".

24. Succesul nu depinde de compania ta, ci de tine. Asumă-ți responsabilitatea față de serviciu, față de regulile de lucru, față de clienți și față de tine însuți. **Întrebare de actualitate:** Pe cine dai vina în situațiile în care ar trebui să-ți asumi responsabilitatea?

24,5 Recâștigă-ți tenacitatea pe care o aveai la 4 ani, atunci când, în magazinul de dulciuri, îi cereai mamei tale o ciocolată și nu acceptai un refuz. Cât timp a ținut figura? La fel ca acum? Cât de tenace erai atunci? Dar acum? Dacă ai nevoie de ajutor în această privință, du-ți copiii la cumpărături. **Întrebare de actualitate:** Renunți prea ușor? Care sunt lucrurile pentru care ai putea să lupți mai mult?

Uau! Asta da listă!

Tot ce ai de făcut este să-ți însușești toate aceste strategii, iar după aceea nimeni nu se va mai atinge de cota ta de piață.

Vrei un rezumat? Iată-l: în prezent, sunt încheiate mai puține vânzări (și totuși suficiente), dar tu nu trebuie să-ți urmărești scopul cu atâta înverșunare încât să pierzi din vedere activul tău cel mai valoros: clienții și vânzătorii actuali. (Da, da, ai citit bine: vânzătorii!) Fă tot ceea ce ține de tine pentru a-ți păstra

clienții loiali, deoarece concurența este vicleană și flămândă, căutându-și hrana în curtea ta. Ia măsuri noi pentru a-ți păstra clienții loiali.

Vrei o concluzie finală în ceea ce te privește? ***Iat-o: economia de actualitate va fi modelată și influențată de angajamentul față de propria-ți persoană.***

Și acum ce urmează? **DOUĂ LUCRURI:** soluții simple și muncă asiduă. Eu voi fi acolo, pe baricade, luptându-mă să-mi păstrez cota de piață. Încă o dată, voi face vânzări în timp ce alții se plâng. Tu ce ai de gând să faci?

O să te uiți la obiectivele scrise
pe post-it-uri până o să te saturi...
după care o să începi să le realizezi.

Notează-ți pe post-it-uri calea spre succes

Obiectiv: Vreau să fiu un om de succes.
Provocare: Este mai ușor de spus decât de făcut.
Opinie: Succesul înseamnă să-ți atingi obiectivele.
Opinie greșită: Mulți oameni sunt speriați de succes.
Adevărul: Oamenii nu sunt speriați de obținerea succesului, doar că nu știu cum să ajungă acolo.
Un adevăr și mai mare: Iar a venit perioada aceea a anului. Nu, nu perioada Crăciunului, ci perioada obiectivelor, a angajamentelor ferme, a realizărilor. La naiba!
Adevărul cel mai mare: Angajamentele (obiectivele) de anul trecut n-au rezistat nici până în februarie.
Începutul depresiei: Suntem în martie și n-ai realizat nimic din ce ți-ai propus.
Soluție: Du-te și cumpără-ți un teanc de post-it-uri și astfel vei păși pe calea succesului.

La urma urmei, un angajament este un obiectiv. Ai mai multe obiective pe care vrei să le atingi, dar *nu sunt scrise undeva unde să le poți vedea.* Ele se află undeva pe o bucată de hârtie, într-un sertar, pe ultima pagină a unei agende de planificări zilnice, sau apar pe neașteptate în mintea ta din când în când, doar pentru a fi îngropate în gaura neagră a amânărilor scuzelor și vinovăției. Fruntea sus! Am găsit o metodă de a învinge sistemul: post-it-urile.

Vrei să-ți realizezi obiectivele? Vrei ca promisiunile tale să devină realitate? Iată instrumentele de care ai nevoie pentru a atinge succesul care te-a ocolit până acum:

- Post-it-uri
- Oglinda din baie
- Oglinda din dormitor
- Creionul mecanic

Iată care este metoda testată și dovedită...

1. Notează obiectivele importante... Pe post-it-uri galbene de dimensiuni 3×3, notează-ți obiectivele tale principale în câteva cuvinte (să găsesc fonduri pentru afacere, să câștig diploma de agent de vânzări al anului, să obțin un nou client: First Citizens Bank).

2. Notează obiectivele mici... Folosește încă trei post-it-uri pentru a reda în câteva cuvinte obiectivele de importanță secundară (să citesc despre atitudine 15 minute pe zi, să citesc cărți - Dale Carnegie, să-mi organizez biroul, să construiesc un nou dulap).

3. Așază-le undeva unde să le poți vedea... Lipește-le pe oglinda din baie, unde ești forțat să te uiți la ele și la tine însuți, în fiecare dimineață și seară.

4. Rostește-le cu voce tare de fiecare dată când te uiți la ele... Dacă le privești și le rostești cu voce tare în același timp, puterea afirmației se dublează.

5. Continuă să te uiți la ele și să le spui cu voce tare până te hotărăști să acționezi... Te vei uita la ele până ți se va urî, după care vei începe să acționezi astfel încât să ajungi să le îndeplinești.

6. Faptul că vezi post-it-urile în fiecare zi te face să te gândești zilnic la felul în care ai putea să acționezi pentru a-ți atinge scopurile. O dată ce ai început să acționezi, post-it-ul declanșează o întrebare de genul: „Ce trebuie să fac astăzi pentru a mă concentra asupra atingerii obiectivelor?". Post-it-ul te forțează să acționezi și să-ți atingi obiectivul.

Lipind post-it-urile cu obiective pe oglinda din baie, îți vei reaminti de ele de cel puțin două ori pe zi. De acolo, subconștientul tău preia controlul, bătându-te la cap până ce ajungi să acționezi în consecință. O acțiune pozitivă, care să-ți aducă obținerea succesului.

Iar atunci când ajungi în vârful muntelui, când obții lucrul pentru care te-ai străduit atât, poți să spui cuvintele magice sau, mai bine zis, să strigi din toate puterile: AM REUȘIT! (Atunci când strigi cât te țin puterile lucruri pozitive, te simți extraordinar.)

6,5. Adu-ți aminte în fiecare zi de succesul tău... Aici vine partea cea mai frumoasă. După ce ți-ai atins obiectivul, *ia post-it-ul de pe oglinda din baie și lipește-l triumfător pe oglinda din dormitor.* Astfel, de fiecare dată când te vei uita în oglindă ca să vezi „cât de pregătit ești pentru o nouă zi", îți vei aduce aminte si de succesul obținut.

UAU!

Dacă primul lucru pe care-l faci dimineața este să-ți admiri succesele obținute, să-ți aduci aminte cât de bine te-ai simțit când le-ai obținut si să te gândești prin ce ai trecut ca să le obții, nu numai că te vei simți extraordinar, dar vei putea să și creezi condițiile potrivite pentru o zi reușită.

- Programul este simplu.
- Programul funcționează.
- Rezultatele îți vor schimba atitudinea.
- Rezultatele îți vor schimba viața.
- Rezultatele îți vor schimba total punctul de vedere asupra capacității tale de a obține succesul.

Până ce oglinda din dormitor se va acoperi întru totul de post-it-uri cu obiective îndeplinite, tu vei fi strâns suficienți bani pentru o oglindă mai mare – și chiar pentru o casă în care să pui acea oglindă.

Pune mâna pe un post-it! Începe goana după post-it-uri.

Achiziționează-ți propriul set de post-it-uri pentru începători. Dorești un teanc de post-it-uri deja tipărite pentru a începe? Mi-ar plăcea să-ți trimit unul în semn de apreciere față de sprijinul tău neîncetat și față de faptul că îmi citești cărțile.
Trimite un dolar, pentru a acoperi cheltuielile de expediere, la BuyGitomer, 310 Arlington Ave., Loft 329, Charlotte, NC 28203.

Cartea regulilor

• 39,5 reguli pentru succesul în vânzări 28
• Formula succesului în vânzări... Aha™! 34

„Beton!"

- Beavis & Butthead

Regulile...
și indicațiile care le transformă în vânzări

Cum faci ca un potențial client să-ti devină client?

Să numărăm metodele.
Există 39,5.

Citește-le si vei spune: „Aha!"

Urmează-le și în final vei spune: „Mulțumesc pentru comandă!".

Vânzările sunt beton!

Dacă urmezi regulile fundamentale ale vânzărilor,
vei ajunge să ai succes în domeniu mai repede
decât dacă ai folosi tehnici de vânzări convingătoare.

39,5 reguli pentru succesul în vânzări

Oamenilor nu le este teamă de eșec. Numai că nu știu cum să reușească.

În 1960, am întâlnit un antrenor de baschet și i-am cerut să-mi arate cea mai eficientă schemă de joc. A luat mingea, a mers sub coșul de baschet și a marcat de acolo cu cea mai mare ușurință. „Vezi aruncarea asta?", a zis el cu o voce aspră, „99% din meciurile de baschet sunt câștigate exact așa. Nu o scăpa din vedere". Spunând acestea, s-a îndepărtat. M-am simțit înșelat în ziua aceea, dar după 20 de ani, mi-am dat seama că aceea a fost cea mai bună lecție de vânzări pe care am primit-o vreodată. Concentrează-te asupra regulilor de bază. 99% dintre vânzări sunt făcute cu ajutorul lor.

Fiecare dintre noi este responsabil pentru propriile succese (sau eșecuri). Succesul într-o carieră în vânzări nu este o excepție de la această regulă. Pentru a-ți asigura o victorie, trebuie să ai o abordare proactivă. Prevenirea eșecului este o parte importantă a acestui proces. Dacă spui ceva de genul: *„Nu sunt făcut pentru vânzări"*, *„Nu sunt suficient de insistent"*, *„Urăsc să dau telefoane la întâmplare"*, *„Nu suport să fiu refuzat"*, *„Șeful meu este un ticălos"* sau *„Șeful meu este un mare ticălos"* înseamnă că nu ești pe drumul cel bun.

Iată 39,5 caracteristici foarte des întâlnite în cariera agenților de vânzări de succes. Câte dintre ele sunt valabile în cazul tău? Câte dintre aceste sfaturi poți spune cinstit că urmezi? Dacă ești serios în intenția ta de a obține succese în vânzări, îți recomand să afișezi această listă undeva unde să o poți vedea în fiecare zi. Citește și exersează aceste principii până devin un stil de viață.

1. Adoptă și menține o atitudine pozitivă... Aceasta este prima regulă de viață. Dacă ești dedicat unei atitudini pozitive, vei ajunge pe calea succesului și nimeni nu te va putea opri. Dacă ai îndoieli în legătură cu asta, atunci nu ai o atitudine pozitivă. O atitudine pozitivă nu este doar un proces de gândire, este un angajament de zi cu zi. Ia-ți și tu un angajament.

2. Crede în tine... Dacă tu nu crezi că poți să faci ceva, atunci cine o s-o facă? Tu controlezi cel mai important instrument din vânzări: mintea ta.

3. Stabilește și atinge obiective. Fă un plan... Definește și realizează obiective clare pe termen lung (ce dorești) și pe termen scurt (cum ai de gând să obții ceea ce dorești). Obiectivele reprezintă harta care te va ghida spre succes.

4. Învață și pune în aplicare regulile de bază ale vânzărilor... Să nu te oprești niciodată din a învăța cum să vinzi. Citește, ascultă casete, participă la seminarii și exersează ceea ce tocmai ai învățat. Învață ceva nou în fiecare zi și adaugă-i experiența practică. Dacă știi regulile de bază, vei dispune de o alternativă atunci când dai telefoane la întâmplare. Chiar și într-o relație sau parteneriat este nevoie din când în când de o anumită tehnică.

5. Înțelege clientul și vino în întâmpinarea dorințelor sale... Pune întrebări și ascultă-l pe client, descoperind astfel nevoile sale reale. Să nu ai prejudecăți în legătură cu potențialii clienți.

6. Vinde pentru a ajuta... Nu fii lacom, asta se vede. Vinde pentru a-i ajuta pe clienți, nu pentru comision.

7. Stabilește relații pe termen lung... Fii sincer și tratează-i pe ceilalți așa cum vrei să fii tratat tu. Dacă ajungi să-ți cunoști clientul și să te concentrezi asupra intereselor sale, vei câștiga mult mai mult decât un comision.

8. Ai încredere în compania și produsul tău... Dacă tu crezi că produsul sau serviciul oferit de tine este cel mai bun, asta se va vedea imediat. Convingerea ta este evidentă pentru cumpărător și se concretizează în cifra vânzărilor tale. Dacă tu nu crezi în produsul tău, nici potențialul client n-o va face.

9. Fii pregătit... Automotivarea și pregătirea reprezintă esența meseriei tale. Trebuie să fii nerăbdător și dornic să vinzi, altfel

nu vei reuși. Fii pregătit să faci vânzarea: ia cu tine kitul de vânzări, instrumente de vânzare, întrebări, introduceri, afirmații și răspunsuri. Priceperea ta creativă va determina rezultatul.

10. Fii sincer... Dacă oferi ajutor din toată inima, se va cunoaște. Reciproca este, de asemenea, valabilă.

11. Evaluează-ți cumpărătorul... Nu pierde vremea cu cineva care nu are putere de decizie.

12. Nu întârzia la întrevederi... Dacă întârzii, îi arăți clientului că nu ai pic de respect față de timpul său. Nu există nici o scuză pentru întârziere. Dacă nu poți evita asta, sună înainte de ora stabilită, cere-ți scuze și continuă cu vânzarea.

13. Comportă-te ca un profesionist... Dacă dai impresia că știi ce faci și ce vrei, asta se va reflecta într-un mod pozitiv asupra ta, asupra companiei și produsului tău.

14. Stabilește relația cu consumatorul și câștigă încrederea acestuia. Încearcă să-ți cunoști potențialul client și să-i cunoști compania. Câștigă încrederea clientului cât poți de repede. Nu-ți începe discursul înainte de a face asta.

15. Folosește umorul... Este cel mai bun instrument pentru relațiile de vânzări pe care l-am găsit până acum. Distrează-te făcând ceea ce faci. Râsul este o aprobare tacită. Fă-ți potențialul client să râdă.

16. Cunoaște-ți produsul cât se poate de bine... Cunoaște-ți produsul în amănunt. Află cum poate fi folosit produsul pentru a aduce beneficii clienților tăi. Cunoașterea deplină a produsului îți asigură libertatea mentală necesară pentru a te concentra asupra vânzării. S-ar putea să nu folosești întotdeauna cunoștințele despre produs în prezentare, dar ele îți dau încrederea necesară pentru a face vânzarea.

17. Vinde beneficii, nu atribute... Clientul nu vrea să știe prea multe despre cum funcționează produsul, ci despre cum îl va ajuta pe el.

18. Spune adevărul... Să nu pari niciodată încurcat atunci când va trebui să-ți amintești ce ai spus.

19. Dacă faci o promisiune, respect-o... Cea mai bună metodă de a transforma o simplă vânzare într-o relație de durată este să faci ceea ce ai promis. Dacă nu reușești să faci ceea ce ai promis,

ori pentru compania ta, ori pentru clientul tău, va rezulta un dezastru din care s-ar putea să nu mai ieși niciodată. Dacă faci asta des, se va duce vorba despre tine.

20. Nu vorbi de rău concurența... Dacă nu ai nimic drăguț de spus despre ei, nu spune nimic. Aceasta este o regulă pe care vei fi tentat s-o încalci. Sirenele cântă ademenitor. Ține-te departe de ele cu iscusință și creativitate - nu riposta prin brutalitate.

21. Folosește testimonialele... Cel mai convingător agent de vânzări din echipa ta este o recomandare din partea unui client satisfăcut. Testimonialele sunt infailibile.

22. Ascultă pentru a auzi semnalele care vestesc decizia de cumpărare... Adesea, potențialul client îți va spune când este gata să cumpere, asta numai dacă ești atent. Este important să și asculți, nu doar să vorbești.

23. Anticipează obiecțiile... Exersează răspunsurile la obiecțiile standard.

24. Află care este obiecția reală... Clienții nu sunt întotdeauna sinceri. De cele mai multe ori, ei nu vor formula chiar de la început obiecțiile reale.

25. Depășește obiecțiile... Aceasta este o problemă complexă. Nu vorbim doar de un răspuns, ci de înțelegerea unei situații. Ascultă-l pe potențialul client și gândește-te la soluții. Trebuie să creezi o atmosferă de încredere suficient de puternică pentru a determina (și efectua) vânzarea. Vânzarea începe atunci când un client zice nu.

26. Arată că-ți dorești cu adevărat să faci o vânzare... Sună simplu, dar funcționează.

27. După ce pui o întrebare de final, nu mai vorbi... Aceasta este prima regulă în vânzări.

28. Dacă nu faci vânzarea, stabilește o dată clară pentru a reveni... Dacă nu fixezi următoarea întrevedere atunci când ești față în față cu potențialul client, s-ar putea să ai o cale lungă și greu de bătut până vei reuși să ajungi din nou la el. Într-un fel sau altul, fă o vânzare cu ocazia fiecărei întâlniri.

29. Insistă, insistă, insistă... Dacă este nevoie de cinci sau zece întrevederi cu un potențial client înainte de a face o vânzare, fii pregătit să faci tot ce este posibil pentru a ajunge la a zecea întâlnire.

30. Redefinește respingerea... Clienții nu te resping pe tine, ei resping oferta pe care le-o faci.

31. Anticipează și obișnuiește-te cu schimbarea... O mare parte a vânzărilor presupune schimbare. Schimbare a produselor, a tacticilor și pieței. Adaptează-te la schimbare pentru a reuși. Împotrivește-te și vei da greș.

32. Respectă regulile... Agenții de vânzări cred deseori că regulile sunt făcute pentru alții. Crezi cumva că regulile nu sunt pentru tine? Mai gândește-te. Regulile încălcate nu îți aduc altceva decât concedierea.

33. Colaborează cu ceilalți (colegi și clienți)... Vânzările nu reprezintă un domeniu în care să muncești de unul singur. Lucrează în echipă cu colegii tăi și stabilește relații de parteneriat cu clienții.

34. Înțelege că munca susținută aduce norocul... Uită-te cu atenție la oamenii pe care îi consideri norocoși. Ori ei, ori cineva din familia lor a muncit din greu ani de zile pentru a crea acea conjunctură. Și tu poți să fii la fel de norocos.

35. Nu da vina pe alții când vina (sau responsabilitatea) este a ta. Asumarea responsabilității este o condiție esențială pentru a reuși în orice domeniu. A face ceva în acest sens reprezintă criteriul succesului. Faptul că îți asumi efectiv responsabilitatea reprezintă răsplata (nu banii; banii sunt doar produsul secundar în cazul unei execuții perfecte).

36. Învață să îți înfrânezi insistența... Ești dispus să accepți un refuz fără discuții? Poți să consideri refuzul o provocare și nu o respingere? Ești dispus să insiști în toate cele cinci până la zece întrevederi de care este nevoie pentru a face vânzarea? Dacă poți face asta, înseamnă că ai început să înțelegi puterea insistenței.

37. Găsește-ți propria formulă a succesului cu ajutorul cifrelor, estimând numărul de telefoane, propuneri, întrevederi, prezentări și abordări ulterioare, necesar pentru a face vânzarea. Apoi aplică formula respectivă.

38. Fă-ți meseria cu pasiune... Fă-o mai bine decât a fost făcută vreodată înainte.

39. Fii memorabil... într-un mod creativ, pozitiv și profesionist. Ce vor spune clienții despre tine când vei pleca? Întotdeauna lași o impresie în urma ta.

Uneori este ștearsă, alteori foarte clară. Uneori pozitivă, alteori negativă. Tu alegi ce fel de impresie lași în urma ta. Tu ești responsabil pentru impresia lăsată.

Caracteristica 39,5 este cea mai importantă dintre toate: ***Distrează-te!*** *Vei reuși mult mai multe dacă faci ceea ce îți place. Făcând ceva ce îți place, le vei aduce bucurie și celorlalți. Fericirea este contagioasă.*

Dacă nu urmezi regulile, vei eșua încet, dar sigur. Nu se întâmplă dintr-odată, există diferite grade de eșec. Iată cinci dintre ele. Tu la care te încadrezi?

1. Neputința de a da ce-i mai bun.
2. Neputința de a învăța arta vânzării.
3. Neputința de a-ți asuma responsabilitatea.
4. Neputința de a-ți respecta normele sau obiectivele prestabilite.
5. Neputința de a adopta o atitudine pozitivă.

Succesul presupune un nivel de performanță și o încredere în sine, determinate de experiențele pozitive. Eșecul nu are nici o legătură cu incorectitudinea. El este cauzat de lipsa de acțiune. Nu există eșec total. Zig Ziglar are un răspuns: „Eșecul este o întâmplare, nu o persoană". Vince Lombardi a spus-o și mai bine: „Dorința de a reuși nu înseamnă nimic fără dorința de a te pregăti să câștigi".

Tipul care a câștigat cursa de 100 de metri viteză la ultimele Jocuri Olimpice a scos mai puțin de 10 secunde. O alergare de zece secunde într-o cursă nu presupune un efort prea mare, dar cât timp i-a luat să se pregătească pentru a ajunge la acest record? Tu ai aceeași voință de a câștiga? Sper că da.

Formula succesului în vânzări...

AHA!™

Atitudine - Haz - Acțiune

Aceasta este o combinație de elemente despre care am constatat că ar fi eficiente pentru reușita vânzărilor. Combinația e simplă în aparență, și este chiar mai simplă în practică. Fiecare element contribuie la realizarea întregului și este legat în mod vital de celelalte două. Sunt folositoare prin ele însele, dar împreună realizează magia vânzărilor.

Iată cum se prezintă separat:

Atitudinea - Atitudinea mentală pozitivă este forța care te conduce spre succes în orice încercare sau efort al vieții. Atitudinea pozitivă nu este doar un proces de gândire, este o disciplină și un angajament. La începutul fiecărei zile îți propui să ai o atitudine pozitivă, să gândești pozitiv și să vorbești pozitiv. Nu este ceva trecător, ci ceva permanent. Te face să te simți bine tot timpul în interior, indiferent de condițiile din exterior. Și asta întotdeauna.

Hazul - Hazul nu presupune doar să fii amuzant. Se referă și la felul în care vezi lucrurile. Hazul este o perspectivă pentru a trăi cu adevărat și pentru a avea o carieră de succes în vânzări; este simțul umorului și abilitatea ta de a-l găsi și de a-l crea. Înseamnă să îi faci pe ceilalți să râdă și să se simtă bine în prezența ta, să-i faci să zâmbească, să auzi: „Îmi place să vorbesc cu tine. Mă faci să râd" sau „Mi-ai luminat ziua". Iată ce face hazul. Îi face pe ceilalți să aștepte cu nerăbdare să vorbească cu tine, în loc să îți evite telefoanele. Hazul este un medicament, un medicament al vânzărilor.

Acțiunea - Să pui în practică ceea ce spui. Să te trezești dimineața cu un set de obiective clar definite. Să ai o agendă zilnică pentru care să fii pregătit. Să fii tu cel ce spune ultimul cuvânt. Să îți urmărești propriul plan de acțiune pentru a obține succesul. Să faci mai mult decât orice altă persoană pe care o cunoști. Să faci suficient pentru a fi mândru de tine. UAU!

Combinația acestor trei elemente
îți asigură calea spre succes.

Te provoc să stăpânești fiecare
din aceste elemente,
apoi să le combini în felul tău,
pentru a se potrivi personalității tale.
Rezultatele financiare te vor uimi,
iar satisfacția personală
va fi mult mai importantă decât banii.
Urmează-le întocmai și vei spune...

Aha!

Cartea secretelor

• De ce dau greș agenții de vânzări? 38
• Ești făcut să vinzi? 42
• Ai cumva un handicap mental auto-impus? 44
• Cum ar vrea clientul să fie tratat (sincer vorbind) 47
• Cum ar vrea un agent de vânzări să fie tratat (sincer vorbind) 51
• Misteriosul punct sensibil Cum îl găsești? 55

Stăpânirea misterului

Secrete...

Ascultă.
Vrei să afli un secret?

Pentru a ajunge să stăpânești un meșteșug, trebuie să-i cunoști secretele.

Cunoașterea secretelor din vânzări te poate scuti de ani întregi de frustrări și eforturi inutile.

Învață aceste secrete ale vânzărilor... și stăpânește misterul.

50% din succes îl constituie
încrederea că poți să reușești.
Mai simplu spus,
devii ceea ce crezi că poți fi.

De ce dau greș agenții de vânzări?

Pentru că au tot timpul impresia că vor greși.

Tu ai o atitudine pozitivă? Toată lumea va spune da, dar mai puțin de una dintr-o mie de persoane o au într-adevăr. Chiar faci parte din acest procent atât de mic? Nu trebuie decât să faci acest test simplu:

Da Nu
❒ ❒ Urmăresc știrile cam o oră pe zi.
❒ ❒ Citesc ziarul în fiecare zi.
❒ ❒ Citesc câte o revistă de știri în fiecare săptămână.
❒ ❒ Mi se întâmplă uneori să fiu într-o dispoziție proastă toată ziua.
❒ ❒ Slujba mea e o corvoadă.
❒ ❒ Supărarea mă ține câte o oră sau chiar mai mult.
❒ ❒ Discut cu cei pesimiști și îi consolez.
❒ ❒ Caut să dau vina pe ceilalți când ceva nu merge bine.
❒ ❒ Când ceva merge prost, sau e greșit, le spun și altora.
❒ ❒ Mă supăr pe soție/soț și nu vorbesc cu el/ea mai bine de 4 ore.
❒ ❒ Aduc problemele personale la muncă și discut despre ele.
❒ ❒ Mă aștept la ce-i mai rău și încerc să fiu pregătit.
❒ ❒ Vremea rea (prea frig, prea cald, ploaie) mă afectează destul cât să vorbesc despre asta.

Dacă ai 0-2 răspunsuri „da": Ai o atitudine pozitivă.
3-6 răspunsuri „da": Ai o atitudine negativă.
7 sau mai multe răspunsuri „da": Ai o problemă de atitudine. Și încă una gravă.

Ai mai mult de patru răspunsuri afirmative? Du-te în oraș și investește niște bani în casetele, cărțile și cursurile lui Dale Carnegie, Norman Vincent Peale, Ken Blanchard, W. Clement Stone, Napoleon Hill, Earl Nightingale, Wayne Dyer, Tony Robbins și Denis Waitley. Acești oameni îți spun *cum să reușești*, nu *de ce nu reușești*.

Lucrurile încep să se complice. Câteva sondaje desfășurate la nivel național au dezvăluit următoarele date statistice surprinzătoare, privind motivele pentru care dau greș agenții de vânzări:

15% Pregătire insuficientă – atât în ceea ce privește produsul, cât și în ceea ce privește strategiile de vânzare.
20% Abilități slabe de comunicare verbală și scrisă.
15% Șef sau management slab sau cu probleme.
50% Atitudine.

Pare aproape imposibil, nu-i așa? Agenții de vânzări (sau oricine altcineva) ar putea fi cu 50% mai eficienți dacă și-ar schimba modul de gândire. Earl Nightingale, pe faimoasa lui casetă, *The Strangest Secret*, dezvăluie secretul unei atitudini pozitive: Devenim ceea ce gândim. Este o chestiune care solicită dăruire și practică zilnică.

Vrei să începi să-ți schimbi atitudinea? Acest lucru îți va influența în mod miraculos succesul (și veniturile). Pune în practică aceste idei și exerciții:

✓ Când ceva merge prost, adu-ți aminte că este doar vina ta.
✓ Întotdeauna ai avut și vei avea de ales.
✓ Dacă tu crezi că ceva este în regulă, atunci înseamnă că este, dacă nu, atunci nu este.
✓ Ignoră informațiile inutile. Lucrează la un proiect care să merite efortul, fă un plan sau ceva care să-ți ușureze viața.
✓ Timp de un an, citește doar cărți și materiale pozitive.
✓ Dacă te afli în fața unui obstacol sau dacă ceva merge prost, caută partea bună.

✓ Ascultă casete despre atitudine, participă la seminarii și urmează cursuri în domeniu.
✓ Nu-i lua în seamă pe cei care-ți spun că „Nu vei reuși" sau care încearcă să te descurajeze.
✓ Verifică-ți limbajul. Spui „Paharul e pe jumătate gol sau pe jumătate plin?", „E pe alocuri înnorat sau ușor însorit?". Evită expresii de genul: „de ce", „nu pot", „nu voi...".
✓ Spune de ce îți plac anumite lucruri, oamenii, slujba sau familia. Nu de ce nu-ți plac.
✓ Ajută-i pe ceilalți fără să te aștepți la o răsplată din partea lor și fără să le ții socoteala.
✓ Dacă spui: „Nu fac... pentru că nici el nu...", cine are de pierdut? Dacă spui „De ce ar trebui să fac eu..., când el nu face decât să...?", cine are de pierdut?
✓ Vizitează un spital de copii sau găsește o persoană în scaun cu rotile.
✓ Cât timp ești prost dispus? Dacă e vorba de mai mult de cinci minute, atunci ceva nu e în regulă.
✓ Numără în fiecare zi calitățile cu care ai fost binecuvântat.

Dacă iei acea oră pe care o pierzi zilnic urmărind știrile și o transformi într-o acțiune pozitivă sau studiezi în folosul tău, al afacerii ori familiei tale, la sfârșitul anului vei fi acumulat mai mult de 15 zile. Ce te va ajuta mai mult să obții succesul: 15 zile pe an în care să privești știrile sau 15 zile în care să-ți construiești viitorul? Este alegerea ta.

Când Vince Lombardi a spus
„Victoria nu este totul.
Mai mult decât atât,
este singurul lucru care contează",
ar fi trebuit să folosească
termenul „atitudine"
în loc de „victorie"
pentru a fi mai
aproape de adevăr.

Arta vânzărilor este o îndeletnicire
care se învață și care este dobândită
de oamenii înzestrați cu atitudinea,
aptitudinea, forța morală,
convingerea și dorința de a reuși.

Ești făcut să vinzi? Nu, înveți cum să câștigi!

„Tipul ăla este un agent de vânzări înnăscut." Iată o frază pe care ai auzit-o și probabil că ai spus-o și tu. Aiurea! Asta este una dintre cele mai mari aberații din vânzări. Vânzările sunt o știință, o pricepere care se dobândește. Acel agent despre care ai crezut că s-a născut pentru a face vânzări și-a dezvoltat trăsăturile și caracteristicile necesare printr-o muncă asiduă, apoi a continuat învățând și a aplicând în practică știința de a face vânzări.

Lucrezi în domeniul vânzărilor și nu te descurci așa cum ai dori? Te gândești să te apuci de vânzări și vrei să-ți faci o idee despre șansele tale de succes?

Fă-ți următorul test de evaluare personală. Iată cele 21 de caracteristici ale agenților de vânzări extraordinari. Câte dintre ele ai și tu? (Atenție: pentru agenții de vânzări, există o zonă de mijloc între „da" și „nu", numită „mai am de lucrat la asta". Cel mai bine este să răspunzi „nu" până capeți acea caracteristică.)

Da Nu
❒ ❒ Mi-am stabilit obiectivele în scris.
❒ ❒ Am o bună auto-disciplină.
❒ ❒ Mă auto-motivez.
❒ ❒ Vreau să știu mai multe.
❒ ❒ Vreau să-mi fac relații.
❒ ❒ Am încredere în mine.
❒ ❒ Am o părere bună despre mine.

❒ ❒ Îmi plac oamenii.
❒ ❒ Îmi plac provocările.
❒ ❒ Îmi place să câștig.
❒ ❒ Pot accepta refuzul păstrând o atitudine pozitivă.
❒ ❒ Sunt atent la detalii.
❒ ❒ Sunt loial.
❒ ❒ Sunt entuziast.
❒ ❒ Sunt atent.
❒ ❒ Sunt un bun ascultător.
❒ ❒ Am un fin simț al observației.
❒ ❒ Am abilități bune de comunicare.
❒ ❒ Sunt dedicat muncii mele.
❒ ❒ Vreau să am siguranță financiară.
❒ ❒ Sunt perseverent.

Dacă ai peste 15 răspunsuri „da", atunci ai ceea ce-ți trebuie pentru a fi un agent de vânzări bun. Dacă ai între 10 și 15 răspunsuri „da", situația este neclară (ai șanse mai mari de reușită dacă ai răspuns „da" la punctele privind cunoștințele, entuziasmul, încrederea în sine, atenția, automotivarea și perseverența). Dacă ai sub 10 răspunsuri „da", nu te apuca de vânzări nici dacă de asta ar depinde pacea mondială, eradicarea bolilor sau un pas în folosul programului spațial.

• Fii atent la faptul că nici una dintre afirmațiile de mai sus nu se referă la finalizarea unei vânzări sau la depășirea obiecțiilor.

• Arta de a vinde poate fi învățată și aplicată ușor dacă ai trăsăturile menționate mai sus.

• Tot ce trebuie să faci este să crezi că vei reuși, să te angajezi trup și suflet în realizarea acestui lucru și să te ridici la înălțimea angajamentului luat.

Ai tendința de a rata anumite ocazii
pentru că ești prea focusat
asupra obstacolelor?

Ai cumva un handicap mental auto-impus?

Oamenii cu dizabilități fizice își depășesc frecvent handicapurile într-un mod care îi inspiră pe semenii lor fără handicap. Oamenii cu handicapuri mentale auto-impuse au nevoie de ajutor sau, mai bine zis, de auto-ajutor. **Ce este un handicap mental?** Vezi dacă aceste scuze îți sună cunoscut:

- Nu reușesc să-l prind la telefon.
- Nu îmi va întoarce apelul.
- N-o să vrea să stabilim o întrevedere.
- Am dormit prea mult. Am uitat. Nu mi-am notat. Nu mi-a spus nimeni.
- Nu a apărut la întâlnire.
- Nu-l pot face să se implice.

Așteaptă un moment, să mă duc să-mi iau vioara. Văleleu! Vai de capul tău! Este vorba despre vreo tumoare cerebrală inoperabilă sau doar despre faptul că ai avut o problemă în a-l face pe client sau pe potențialul client să te sune înapoi? Mare brânză! **Mi se pare că este mai greu să inventezi scuze decât să închei vânzarea.**

Răspunsul pentru agenții de vânzări care au un handicap mental constă în capacitatea lor de a fi sau nu **FOCUSAȚI**.

Focusul te conduce în direcția vânzării. Se creează intensitate, dorință și implicare. Energia focusată îți dă impulsul de care ai nevoie pentru a merge înainte și a câștiga (încheia vânzarea) într-o piață competitivă. Trebuie să recunoști: s-a dus vremea când vânzările se făceau cu ușurință. Competiția este uneori atât de acerbă, încât te poate face să te reorientezi în privința carierei sau funcției tale.

Iată șapte lucruri pe care le poți face pentru a păstra focusul, intensitatea, impulsul și implicarea necesare pentru a schimba direcția de la „Vai de mine!" la „Uau, ce afacere!"

1. Nu mai da vina pe circumstanțe pentru situația în care te afli. Nu este vina ploii, a mașinii, a telefonului sau a produsului, ci a ta! Ai de ales în tot ceea ce faci. Alege o modalitate mai eficientă. Nu da vina pe metodă, schimb-o! Nu da vina pe situație, schimb-o.

2. Nu mai da vina pe ceilalți pentru situația în care te afli. Asumă-ți responsabilitatea pentru propria persoană și pentru acțiunile tale. Iată cum stă treaba, de fapt: dacă dai vina în mod constant pe ceilalți, știi ce, amice, de fapt ei nu au nici o vină.

3. Cunoaște-ți clientul sau potențialul client din ce în ce mai bine în fiecare zi. Este o modalitate la fel de eficientă pentru a preveni problemele ca și pentru a le ține piept. Dacă nu poți să dai de potențialul tău client prin telefon, este vina ta, pentru că nu știi care este momentul cel mai bun în care să-l găsești. Trebuie să știi momentul cel mai bun pentru a suna și când trebuie să iei o decizie. Reconfirmă fiecare întâlnire.

4. Insistă până obții un răspuns. Potențialul client va respecta un agent de vânzări tenace. Dacă e nevoie de 5 până la 10 prezentări pentru a face o vânzare, ai ceea ce trebuie pentru a rămâne permanent pe poziție? Chiar dacă răspunsul este „nu", cel puțin știi cum stai.

5. Să știi întotdeauna cum stai sau cum ar trebui să stai. Valorifică la maximum timpul pe care îl ai. Ia prânzul cu un client, nu cu un prieten. Încearcă să știi cât mai multe. Adună suficiente informații despre clientul sau potențialul tău client, astfel încât discuția ulterioară să fie relaxată și amuzantă. Ești atât de organizat încât să ajungi la cea de-a zecea prezentare și să închei vânzarea?

6. Perfecționează-ți abilitățile în fiecare zi. Ascultă casete, citește cărți, participă la seminarii. Nu poți niciodată să citești destule cărți sau să asculți suficiente casete. Te provoc să faci asta o oră pe zi. O oră pe zi, șapte zile pe săptămână timp de un an înseamnă mai bine de nouă săptămâni pline de muncă. Gândește-te la ceea

ce poți face pentru a-ți îmbunătăți concentrarea sau bagajul de cunoștințe data viitoare când dai drumul la televizor în mod automat.

7. Orientează-te spre găsirea soluțiilor. În loc să te chinui si să te afunzi în problemele tale, de ce nu petreci acel timp încercând să găsești soluții? Orientarea spre găsirea soluțiilor a făcut mai multe pentru mine și calea mea spre succes decât orice altă filosofie. Fiecare obstacol îți oferă și o ocazie, dacă o cauți. Dacă ești prea ocupat să te concentrezi asupra problemei, ocazia va trece pe lângă tine.

Ți s-au dat un sac de ciment și o găleată de apă.
Poți construi din ele o piatră de hotar sau un obstacol.
Alegerea este *(și a fost întotdeauna)* a ta.

Nu folosi tehnici de vânzare învechite
pentru a mă presa să cumpăr
dacă eu nu vreau.

Cum ar vrea clientul să fie tratat (sincer vorbind)

Pentru a fi cel mai bun agent de vânzări din lume (și sper că tu crezi asta), trebuie să îți dai seama că *ascultatul* este cea mai importantă regulă din domeniul vânzărilor. Așa că am început să-i sun pe clienți și să-i întreb cum vor ei să fie abordați de agenții de vânzări, cum să se comporte, ce să zică (sau să nu zică) aceștia. I-am ascultat și am luat notițe.

Dacă nu te ocupi cu preluarea comenzilor, felul în care tratezi clientul va fi cel care hotărăște de câte ori vei obține o comandă. Iar vânzarea se face întotdeauna. Ori îl convingi pe client să spună da, ori te convinge el pe tine, spunând nu.

Iată o listă cu ceea ce vor oamenii de la agenții de vânzări, listă făcută chiar de ei. Pe scurt, ei zic următoarele: „Iată cum vreau să mi se vândă". Tu câte dintre condițiile enumerate aici îndeplinești de fiecare dată când îți prezinți produsul sau serviciul? Aceste cereri ale clienților te vor ajuta să primești mult mai des răspunsuri afirmative. Dacă folosești mai multe deodată, vei avea și mai multă putere să construiești o relație și să închei o vânzare.

Iată ce au de spus *clienții* despre cum ar trebui să te comporți:

• **Prezintă-mi faptele.** Nu am nevoie de un discurs lung și amănunțit. După ce ajungi să mă cunoști puțin, treci la subiect.
• **Spune-mi adevărul și nu folosi cuvântul „sincer", pentru că mă enervează.** Dacă spui ceva suspect sau vreun lucru despre care știu că nu e adevărat, ești terminat.
• **Vreau un agent de vânzări corect.** Ai auzit pe cineva să zică vreodată că ar exista avocat cinstit? Agenții de vânzări sunt

adesea desconsiderați din cauza excepțiilor - oameni care nu au principii. Acțiunile, și nu vorbele îți vor dovedi corectitudinea. (Agenții de vânzări care vorbesc despre principii sunt, de obicei, tocmai aceia care nu le au.)

• **Dă-mi un argument plauzibil pentru care acest produs/serviciu este perfect pentru mine.** Dacă am nevoie de ceea ce vinzi tu, trebuie să înțeleg ce beneficii îmi va aduce achiziționarea lui.

• **Oferă-mi niște dovezi.** Este mult mai probabil ca eu să cumpăr, dacă tu îmi poți dovedi ceea ce spui. Arată-mi un articol scris care să-mi sporească încrederea sau să-mi confirme decizia. (Cumpărătorul spune: „Nu-i cred pe cei mai mulți dintre agenții de vânzări. Mint și ei, la fel ca toată lumea.")

• **Arată-mi că nu e vorba doar despre cazul meu.** Vorbește-mi despre o situație similară, în care cineva ca mine a reușit. Nu vreau să fiu primul sau singurul. Vreau să știu cum a funcționat produsul (sau cum te-ai descurcat tu) în altă parte. O să am mult mai multă încredere dacă știu că cineva ca mine sau o persoană aflată într-o situație similară cu a mea a cumpărat produsul și este mulțumită sau s-a descurcat bine cu el.

• **Arată-mi o scrisoare de la un client satisfăcut.** Un testimonial are o putere mai mare de convingere decât 100 de prezentări.

• **Spune-mi și arată-mi că îmi vei mai oferi serviciile tale și după ce am cumpărat.** În trecut, am cumpărat o grămadă de promisiuni de servicii, fără valoare.

• **Arată-mi cea mai bună modalitate de a plăti.** Dacă nu-mi pot permite să plătesc, dar sunt interesat de ceea ce ai tu, arată-mi ce alternative mi se oferă.

• **Dă-mi posibilitatea de a alege și lasă-mă să decid, dar oferă-mi o recomandare sinceră.** Spune-mi *sincer* (Hei, dacă eu nu pot folosi cuvântul, n-o face nici tu!) ce ai face tu dacă ar fi banii tăi?

• **Dă-mi certitudinea că am ales bine.** S-ar putea să mă enervez, gândindu-mă că voi face o alegere greșită. Ajută-mă să-mi sporesc încrederea în decizia luată, prin fapte care îmi vor aduce beneficii și îmi vor mări încrederea de a cumpăra.

• **Nu te certa cu mine, chiar dacă nu am dreptate.** Nu vreau un agent de vânzări șmecher, care să-mi spună (sau să încerce să-mi dovedească) că greșesc. S-ar putea să câștige disputa, dar cu siguranță va pierde vânzarea.

• **Nu mă zăpăci.** Cu cât situația este mai complicată, cu atât este mai puțin probabil să cumpăr.
• **Nu-mi spune lucruri negative.** Vreau ca totul să fie super. Nu spune lucruri urâte despre altcineva (mai ales despre concurență), despre tine, compania ta sau despre mine.
• **Nu-mi vorbi de sus.** Agenții de vânzări cred că le știu pe toate și că eu sunt un ignorant. Nu-mi spune ceea ce crezi că vreau să aud. Pot fi într-atât de idiot, încât cred că voi cumpăra de la altcineva.
• **Nu-mi spune că ceea ce am cumpărat în trecut nu-i bun sau că am procedat greșit.** Vreau să cred că mă pricep și că am procedat corect. Procedează cu tact, dacă am făcut o gafă. Arată-mi cum au greșit și alții.
• **Ascultă-mă când vorbesc.** Încerc să-ți spun ce vreau să cumpăr, dar tu ești prea preocupat să-mi vinzi ceea ce ai. Taci și ascultă-mă.
• **Fă-mă să mă simt deosebit.** Dacă tot îmi cheltuiesc banii, vreau ca măcar să mă simt bine. Totul depinde în întregime de vorbele și acțiunile tale.
• **Fă-mă să râd.** Înveselește-mă și va crește probabilitatea ca eu să cumpăr. Dacă mă faci să râd, înseamnă că sunt de acord cu tine, iar tu ai nevoie de acordul meu pentru a încheia vânzarea.
• **Fii interesat de ceea ce fac.** Poate că nu este important pentru tine, dar pentru mine este extrem de important.
• **Fii sincer atunci când îmi spui ceva.** Îmi dau seama dacă te prefaci doar pentru a-mi lua banii.
• **Nu folosi tehnici de vânzare depășite pentru a mă presa să cumpăr, dacă eu nu vreau acest lucru.** Nu-mi vorbi ca un agent de vânzări, vorbește-mi ca un prieten, ca cineva care încearcă să mă ajute.
• **Livrează-mi ceea ce mi-ai promis la data la care ai promis.** Dacă îți dau afacerea mea și tu mă dezamăgești, este puțin probabil să mai fac vreodată afaceri cu tine.
• **Ajută-mă să cumpăr, nu-mi vinde.** Nu-mi place să mi se vândă ceva, dar îmi place la nebunie să cumpăr.

Ți-am prezentat 25 de afirmații ale cumpărătorilor referitoare la modul în care le place să li se vândă un anumit produs. Gândește-te 10 minute și concluzionează câte dintre ele sunt incluse în prezentarea sau în concepția ta despre vânzare.

Cumpărătorul deține cea mai importantă armă împotriva tehnicii tale de vânzare – el sau ea pot, pur și simplu, *să spună „nu"*. De asemenea, tot cumpărătorul are și cea mai importantă armă pentru a face asta așa cum trebuie: *pixul.*

Gândește-te ce tupeu au clienții și
potențialii clienți să pretindă toate astea.
Ei chiar nu știu cât de ocupați suntem?
Și, până la urmă, de ce nu ne sună și ei înapoi?

Sună-mă și tu.

Cum ar vrea un agent de vânzări să fie tratat (sincer vorbind!)

Agenții de vânzări au și ei sentimente. Dacă ești cumpărător, patron de firmă sau ocupi poziția de director executiv, te întreb: Cum te porți cu agenții de vânzări? Vrei să știi cum vor ei să fie tratați?

Am vorbit cu mii de agenți de vânzări, care mi-au spus cum și-ar dori ei să se comporte (sau nu) clienții și potențialii clienți. Dacă ești cel care are putere de decizie în compania ta, spune *sincer* (iar cuvântul ăsta!): despre câte dintre punctele de mai jos poți sustine că le aplici în propria relație cu un agent de vânzări?

Observație importantă... Această secțiune nu se referă la un grup de agenți de vânzări cârcotași, care se plâng despre cât de urât au fost tratați. Mai degrabă, este o serie de afirmații despre lucrurile de care au nevoie agenții de vânzări pentru a construi o relație cu voi, clienții lor.

Dacă ți-ai pus vreodată întrebarea: „Ce vor agenții de vânzări?", iată care sunt răspunsurile:

- **Răspunde-mi la telefon.** Acesta este chinul cel mai mare al agenților de vânzări, mai ales dacă ai căsuță vocală. De ce nu poți să sacrifici două minute din timpul tău și să răspunzi la apelul cuiva? Tu nu vrei să ți se răspundă la apel?
- **Răspunde-mi dacă ești acolo.** Dacă îți selectezi apelurile, nu mă da deoparte. Alaltăieri l-am sunat pe Dick Kittle, președintele companiei Associated Mailing, cea mai mare companie poștală din orasul Charlotte și de prin împrejurimi. Am întrebat: „Dick este acolo?" În secunda următoare, o voce mi-a răspuns: „Dick Kittle la telefon." Am continuat: „Dick, tu nu faci o selecție a telefoanelor pe care le primești?". El mi-a răspuns: „Nu vreau să ratez nici o ocazie". Și pun pariu că într-adevăr așa este.

• **Nu-l pune pe portar să spună: „Dl. Johnson nu primeşte pe nimeni fără programare".** Ai, cel puţin, bunul-simţ de a-i transmite lui Johnson că sunt aici şi dă-i posibilitatea de a alege. Măgarule!

• **Spune-mi adevărul.** Prefer să ştiu adevărul, decât să mă duci de nas sau să mă minţi. Ai curajul de a spune adevărul. De la mine ai pretenţia asta, nu-i aşa?

• **Dacă nu eşti persoana cu putere de decizie (sau nu eşti singurul în măsură să ia decizii), spune-mi acest lucru şi arată-mi cine se ocupă de acest aspect.** Nu mă face să-mi pierd timpul şi nu-l irosi nici pe al tău. Eşti simpatic, dar vreau să vorbesc personal cu (toate) persoanele cu putere de decizie din cadrul firmei în care lucrezi.

• **Comunică-mi impresiile tale în timpul prezentării.** Vreau să ştiu dacă fac sau nu ceea ce trebuie, ca să îţi pot fi de ajutor.

• **Acordă-mi toată atenţia în timpul prezentării.** Fără telefoane sau oameni care intră şi ies, sau care îţi citesc corespondenţa. Mulţumesc.

• **Spune-mi care sunt adevăratele tale obiecţii.** Acest lucru va scurta ciclul vânzării şi ne va face mai productivi pe amândoi. Nu-ţi fie teamă că o să-mi rănesti sentimentele, chiar vreau să ştiu adevărul.

• **Fă ceea ce spui că vei face.** De exemplu: dacă îmi spui că se va lua o decizie până miercuri, răspunde-mi la telefon în ziua stabilită şi dă-mi răspunsul. Sau îmi spui să te sun vineri pentru a stabili o întâlnire. Te sun, iar secretara ta îmi spune: „O, este plecat din oraş şi nu se întoarce până marţi". Este o chestiune de politeţe elementară. Fă întotdeauna ceea ce spui. Nu-ţi cer prea mult, nu-i aşa?

• **Nu-mi spune că ai nevoie de timp de gândire.** Nouă, agenţilor, nu ne place deloc replica asta. Spune-mi care este obiecţia ta reală sau ce crezi cu adevărat. Recunoaşte, ai luat deja o decizie.

• **Nu-mi spune că o eventuală achiziţie nu este prevăzută în buget sau că ai cheltuit deja bugetul pentru anul în curs.** Spune-mi ce crezi despre produsul ori serviciul pe care ţi-l ofer şi dacă vrei să-l cumperi acum, la anul sau cândva în viitor.

• **Dacă nu ai banii necesari, dar vrei să cumperi, spune-mi asta, ca să te pot ajuta să găsești o modalitate de a cumpăra.** Nu lăsa mândria sau orgoliul personal să intervină în procesul de vânzare. Noi, agenții de vânzări, întâlnim tot timpul oameni care nu au suficienți bani (ba chiar de prea multe ori, ca să fiu sincer) și vrem să ajutăm.

• **Nu te juca cu mine. Nu spune:** „Pot să-l cumpăr cu 500 de dolari mai ieftin. Vrei să cădem la o înțelegere?" sau „O să cercetez puțin piața, pentru a vedea dacă oferta ta este cea mai bună și apoi s-ar putea să te sun." Fii sincer cu mine. Pune toate cărțile pe masă, dacă vrei să avem o relație pe termen lung (așa cum vreau eu).

• **Respectă-mă.** De multe ori, politețea elementară va contribui la consolidarea relației noastre mai mult decât orice altceva (alături, bineînțeles, de o comandă importantă).

• **Dacă trebuie să te întâlnești și cu alte persoane pentru a lua decizia finală, lasă-mă și pe mine să particip la întâlnire.** Astfel, pot să răspund la întrebările referitoare la produs sau serviciu, întrebări care cu siguranță se vor ivi.

• **Vino la timp la întâlnire.** Nu vreau să aștept. Nu este corect să-mi dai întâlnire la 10 și să apari la 10:30, spunând: „Îmi pare rău, am fost reținut." Chiar dacă răspund: „Nu-i nimic," nu asta gândesc. Fii la fel de punctual cum vrei să fiu eu.

• **Nu lipsi niciodată la întâlniri.** Probabil îți mai spui uneori: „Ei, e doar un agent de vânzări. Care e problema dacă nu mă duc?" Problema este politețea elementară. Arată-mi că ești la fel de serios cum vrei să fiu eu.

• **Ia decizia pe loc. Știi deja care este răspunsul.** De ce nu mi-l spui și am încheiat?

• **Ajută-mă să închei vânzarea, atunci când îți cer acest lucru.** Deși aceasta este o pretenție fantezistă, nu m-am putut abține de la a o pune pe lista lucrurilor pe care le doresc agenții de vânzări.

Și apropo, domnule director executiv care nu ai timp de nimic, ești nepoliticos și nu răspunzi la telefoanele agenților și agentelor de vânzări, dă-mi voie să-ți pun și eu următoarea întrebare: Tu nu ai agenți de vânzări? Îi tratezi pe agenții de

vânzări în același mod în care ai dori să fie tratați propriii agenți? Gândește-te la acest lucru data viitoare când nu suni înapoi un agent de vânzări.

E uimitor cât de simplu ar fi procesul de vânzare dacă cumpărătorii ar respecta o singură regulă:
- Regula de aur.

Poate că dacă, revizuind-o, am adapta-o la domeniul vânzărilor și am transmite-o directorilor executivi și celor care iau deciziile, ar avea efect. Iată regula, prezentată pentru prima oară:

Regula de aur a vânzărilor pentru directorii executivi...

Tratați-i pe agenții de vânzări
așa cum ați vrea să-i trateze
cumpărătorii și persoanele
care iau decizii pe
propriii voștri agenți.

Punctul sensibil este puntea
care te poate duce
de la prezentare la vânzare

Misteriosul punct sensibil... Cum îl găsești?

Toate trainingurile în vânzări cuprind această frază: *Dacă vrei să faci vânzarea, asigură-te că apeși acest punct sensibil.* Super, dar unde găsești respectivul punct sensibil? E undeva la vedere. Poți să îl găsești dacă pui întrebarea potrivită sau dacă știi să asculți. Tot ceea ce trebuie să faci este să fii pe fază.

Această metodă funcționează numai dacă localizezi punctul sensibil. Iată câteva metode de a descoperi un punct sensibil personal sau de afaceri într-o conversație (Atenție: unul „personal" este mai important decât unul „de afaceri"):

- **Pune întrebări referitoare la statut și la situație:** unde și-a petrecut vacanța, la ce colegiu merge copilul, cum se prezintă afacerea în momentul respectiv și care este trecutul său.
- **Pune întrebări legate de orgoliul său personal:** care este cel mai mare succes în afaceri, care este cel mai important obiectiv pentru anul în curs.
- **Pune întrebări legate de interesele personale:** ce face în timpul liber, ce sporturi practică și care sunt hobby-urile sale.
- **Întreabă-l ce ar face dacă nu ar trebui să muncească:** care sunt visele și aspirațiile sale reale.
- **Pune întrebări legate de obiectivele lui:** care este obiectivul cel mai important al companiei pentru anul în curs, cum intenționează să atingă acest obiectiv, care este obstacolul cel mai important în calea atingerii obiectivului respectiv.
- **Privește cu atenție toate lucrurile și obiectele din biroul lui.** Caută ceva uimitor, ceva care este înrămat și pus într-un alt loc decât celelalte tablouri, sau care pare mai mare sau mai important, caută fotografii și diplome. Întreabă-l pentru ce a primit diplomele respective.

Adresarea întrebărilor și cercetarea biroului reprezintă partea ușoară. Mai greu e cu ascultatul. Ascultatul este și partea importantă, deoarece punctul sensibil poate fi găsit în răspunsurile primite.

1. Ascultă cu atenție primul lucru pe care îl spune sau la care face aluzie interlocutorul. Primul răspuns oferit la o întrebare reprezintă ideea cea mai importantă din mintea persoanei care răspunde. Lucrul care te preocupă cel mai mult este cel despre care vorbești în primul rând. S-ar putea să nu fie punctul sensibil, dar cel puțin îți dă câteva indicii care te vor conduce la el.

2. Fii atent la tonul primelor răspunsuri. Tonul arată urgența sau importanța ideii exprimate în răspuns. Gesturile și volumul vocii indică entuziasmul.

3. Ascultă cu atenție răspunsurile imediate și emfatice. Reacțiile instantanee indică puncte sensibile. Toată lumea e de acord cu acest lucru.

4. Ascultă cu atenție o povestire lungă sau o explicație amănunțită. O poveste spusă în detaliu este, de obicei, convingătoare și importantă.

5. Fii atent la afirmațiile care apar în mod repetat. Un lucru spus de două ori este important pentru cel care vorbește.

6. Caută răspunsurile cu încărcătură emoțională, ceva spus cu pasiune sau pe un ton diferit.

Ei bine, crezi că ai găsit punctul sensibil. Tot ce ai de făcut acum este să apeși pe el.

Iată 4,5 tehnici care îți spun cum să apeși pe acest punct sensibil:

1. Pune întrebări legate de importanța sau semnificația unui anumit lucru. „Care este importanța acestui lucru pentru tine?" sau „Cum te va afecta asta?". Aceste întrebări te vor ajuta să înțelegi situația mai bine.

2. Pune întrebări legate de ceea ce crezi că este extrem de important pentru client. Dacă ți-ai luat notițe în timp ce el răspundea, vei găsi cu siguranță câteva subiecte care merită examinate atent și care se vor dovedi extrem de importante pentru client.

3. Pune întrebările într-un mod subtil. Include-le în discursul de vânzare, ca parte firească a conversației, și urmărește reacția declanșată. Dacă tu crezi că ai găsit un punct sensibil, oferă soluții prin care să se rezolve acele circumstanțe.

4. Nu-ți fie teamă să aduci în discuție subiecte legate de punctul sensibil în timpul prezentării. Verifică dacă într-adevăr acela este punctul sensibil și caută acele răspunsuri ale clientului care accentuează aspectul respectiv.

4,5. Folosește afirmații de genul: „Dacă eu (oferă o soluție)..., tu vei (cumpăra sau te vei gândi serios la)..?" sau alte variații pe aceeași temă. Poți să încerci și ceva de genul: „Există o modalitate...". Acest tip de întrebări sau afirmații primește întotdeauna un răspuns adevărat care oferă o posibilă soluție ce va apăsa pe punctul sensibil.

Atenție:

• ***Punctul sensibil*** **reprezintă câteodată o problemă foarte delicată.** Poate avea și alte semnificații pe care potențialul client nu vrea să le dezvăluie. Treaba ta este să descoperi acest punct și să îl folosești pentru a încheia vânzarea. Folosește-ți rațiunea. Dacă simți că această problemă este prea delicată, nu insista prea mult.

• ***Punctul sensibil*** **este greu de găsit.** Îl poți însă găsi cu ajutorul unei întrebări sau observații. Punctul sensibil este premiul pe care-l poți câștiga dacă-l asculți cu atenție pe potențialul client. Este puntea care te poate duce de la prezentare la vânzare.

• ***Punctul sensibil*** **este ca un lift care te va duce până la etajul de sus (vânzarea).** El funcționează însă numai dacă știi cum să apeși pe el.

Punctul sensibil este puntea care te poate duce de la prezentare la vânzare. Tot ceea ce trebuie să faci este să-l găsești. Dar cum faci asta? Simplu, dragul meu Watson. În 1888, Sherlock Holmes a spus: „Este o ofensă gravă să faci speculații înainte de a cunoaște toate datele". Trebuie să faci pe detectivul și să găsești acel punct sensibil.

Ascultatul este partea dificilă.
Ascultatul este partea importantă.
Punctul sensibil se află în răspunsul potențialului client!

Cartea MARILOR secrete

- Închei mai multe vânzări cu ajutorul relațiilor de prietenie decât stăpânind arta vânzărilor .60
- Cei mai buni potențiali clienți sunt clienții pe care îi ai deja 64
- Încheie o vânzare în fiecare zi de luni 67
- Cea mai ușoară metodă de a realiza o vânzare? Vânzarea de sus în jos™ 70
- Misiunea ta personală 75

Ei, este confidențial, prietene!

Marile secrete...

Ok, am stabilit faptul că nu pot păstra un secret.

Știam deja asta. Dar nici tu nu poți păstra un secret, gură mare ce ești!

Iată câteva secrete profunde și întunecate, o hartă care te va conduce către El Dorado.

Ei bine, nici chiar așa, dar dacă urmezi și aplici aceste secrete poți să-ți cumperi un El Dorado*.

** Marcă din categoria automobilelor Cadillac*

Nici cel mai bun competitor al tău
nu te poate alunga de lângă
un client care îți este și prieten.

Închei mai multe vânzări cu ajutorul relațiilor de prietenie decât stăpânind arta vânzărilor

Că bine mai zicea mama ta! Când erai copil și te certai sau te băteai cu o rudă ori un prieten, mama obișnuia să-ți spună: „Billy, poți mai mult de atât! **Acum, împacă-te cu Johnny!**". Mama ta nu ți-a spus niciodată să folosești abordarea legată de alternativa alegerii sau abordarea directă cu Johnny. Nu ți-a spus niciodată să-i citezi lui Johnny idei din politica firmei. Ți-a spus doar să te împaci cu el și să fiți prieteni. Aceasta poate fi una dintre cele mai importante lecții de vânzare și servicii pe care le-ai primit vreodată.

Un vechi proverb din domeniul afacerilor spune: „În condiții normale, oamenii doresc să facă afaceri cu prietenii lor. Și chiar și atunci când condițiile nu sunt tocmai normale, oamenii TOT vor să facă afaceri cu prietenii lor". Se estimează că mai mult de 50% din vânzări sunt făcute datorită relațiilor de prietenie, și tot acesta este motivul menținerii relațiilor de afaceri.

În sudul Statelor Unite, acest sistem este numit „rețeaua vechilor amici". În nord, se spune că este vorba despre „persoanele pe care le cunoști". În realitate, este vorba despre vânzările încheiate printre prieteni.

Dacă crezi cumva că vei încheia vânzarea pentru că ai cel mai bun produs, cele mai bune servicii sau cel mai bun preț, continuă să visezi, amice. Nu ai dreptate nici măcar pe jumătate. Dacă 50% din vânzări sunt făcute pe baza relațiilor de prietenie, iar tu nu te-ai împrietenit cu potențialul (sau actualul) client, atunci o să pierzi 50% din piață.

Partea cea mai bună este că prietenii nu sunt nevoiți să le vândă prietenilor folosind tehnici de vânzare. Gândește-te la asta. Nu ai nevoie de tehnici de vânzare atunci când îți inviți un prieten în oras sau îi ceri o favoare. Pur și simplu întrebi.

Vrei să vinzi mai mult? *Nu ai nevoie de mai multe tehnici de vânzare, ci de mai mulți prieteni.*

Gândește-te la cei mai loiali clienți. Cum au ajuns ei să fie astfel? Nu-i așa că ai o relație extraordinară cu ei? Dacă ești prieten cu cel mai bun client al tău, acest lucru va elimina adesea nevoia de a verifica prețul, de a-l negocia sau de a exprima pretenții legate de livrare. Din când în când, poți chiar să oferi servicii mai slabe, păstrându-ți totuși clientul.

Mai există și un alt uriaș avantaj al faptului că ești prieten cu clientul: concurența este eliminată. **Nici competitorul tău cel mai bun nu te poate îndepărta de acel client care-ți este și prieten.**

Majoritatea agenților de vânzări cred că dacă se întâlnesc cu un client sau dacă îl sună și nu vând ceva, atunci toate întâlnirile nu reprezintă decât o pierdere de timp. Nimic nu este mai departe de adevăr. Oamenilor nu le place să li se vândă, dar le place la nebunie să cumpere.

Cum trebuie să începi? Răspunsul: pas cu pas. Este nevoie de timp pentru a construi o relație și pentru a clădi o prietenie. (Dacă citești aceste rânduri și te gândești că nu ai timp de aiurelile astea legate de relații, deoarece ești prea ocupat să vinzi, atunci găsește-ți o altă profesie. Cea actuală nu va dura prea mult.)

Iată câteva locuri în care te poți întâlni sau în care să îl poți duce pe clientul tău. Cea mai mare greșeală pe care o fac agenții de vânzări este aceea că le oferă clienților bilete la diverse spectacole, dar nu îi însoțesc pe aceștia. Poți afla foarte multe și poți da valoare unei relații dacă petreci câteva ore de calitate cu oamenii care furnizează bani companiei tale. Un alt loc de

întâlnire decât biroul va determina stabilirea unor relații de prietenie sau interumane. Iată câteva locații pe care le poți lua în considerare:

- un meci de baseball;
- o piesă de teatru;
- un concert;
- un tur al expozițiilor;
- un eveniment social;
- un proiect de ajutor comunitar;
- un mic dejun, un prânz, o cină;
- un seminar ținut de compania ta;
- dacă clientul tău are copii, ia câteva bilete la un film de animație. Mergeți în week-end. Discutați despre modalitățile de consolidare a relației dintre voi. Un film de animație se poate dovedi foarte amuzant și nu se adresează doar copiilor.

Înscrie-te într-o asociație de afaceri și implică-te. Eu fac parte din Metrolina Business Council (MBC). Acesta este o asociație de proprietari de firme și manageri al căror prim obiectiv este să facă afaceri între ei, dar și să-i ajute pe membrii grupului să primească afaceri. Asociația funcționează de 17 ani și nu se bazează doar pe afaceri, ci se preocupă și de consolidarea relațiilor și a prieteniilor dintre membri.

Atenție: prietenia nu înseamnă că nu mai e nevoie să fii un bun agent de vânzări. Trebuie să știi tehnicile de vânzări pentru a pune mâna pe cealaltă jumătate a pieței. Deci continuă să citești cărți și să asculți casete.

Faptul că m-am mutat din nordul Statelor Unite (Cherry Hill, New Jersey) în sud (Charlotte, Carolina de Nord), m-a ajutat să înțeleg valoarea unei relații de afaceri bazată pe prietenie. Este mult mai ușor să îți faci prieteni în Sud. Și sunt mult mai loiali.

Aud adesea în conversații pe câte cineva care se plânge că nu poate intra în acel sistem numit „favorurile acordate vechilor

colegi de școală". Acesta este cea mai mare prostie și cea mai neîntemeiată scuză pe care am auzit-o vreodată. Tot ceea ce spune agentul respectiv este de fapt că nu a reușit să pună pe masă nimic de valoare și că nu a putut clădi o relație în timp ce altcineva a făcut-o.

Folosind tehnicile de vânzare,
poți obține un comision,
dar poți câștiga o avere
legând prietenii și construind relații.

Dacă vinzi, câștigi un comision.
Dacă-ți faci un prieten, câștigi o avere.

Clienții tăi actuali
au mai făcut afaceri cu tine,
apreciază produsele tale
și te apreciază pe tine...
Ce mai aștepți?

Cei mai buni potențiali clienți sunt clienții pe care îi ai deja

Cauți noi clienți? Cine nu caută? S-ar putea să te intereseze faptul că ai deja sute de clienți reali, cărora însă nu le acorzi atenție, și anume clienții actuali.

Ia în considerare faptul că aceste 10,5 puncte sunt în avantajul tău:

1. Te cunosc.
2. Te plac.
3. Ați stabilit deja un raport.
4. Cu timpul, le-ai câștigat încrederea.
5. Aveți un trecut în ceea ce privește livrările și avantajele reciproce.
6. Te respectă.
7. Folosesc (și le place) produsul sau serviciul tău.
8. Te sună înapoi.
9. Vor fi mai receptivi la prezentările și la ofertele tale.
10. Se bucură de încredere și și-au plătit datoriile la timp.

10,5. Nu trebuie să li se vândă, pentru că vor să cumpere.

Gândește-te o secundă la următoarea situație. Ești fermier și ai nevoie de lapte. Te trezești într-o dimineață și decizi să mergi să mulgi vacile vecinului. Treci pe lângă grajdul tău, unde vacile sunt pline de lapte, cu ugere atât de pline încât de-abia așteaptă să vină cineva să le mulgă, dar tu treci pe lângă ele și te duci să cauți lapte la un vecin necunoscut. Așa se întâmplă și în vânzări.

De ce să ieși pe stradă și să faci oferte telefonice unor necunoscuți când baza ta de clienți actuali e gata să fie valorificată? Ea te așteaptă mustind de afaceri. Nu cred că poți cere mai mult

de atât. Şansa de a obţine un client în acest fel „bate" ofertele telefonice cu 1000 la 1.

Iată câteva idei prin care să-i faci pe clienţii actuali să cumpere mai mult - chiar acum:

Vinde-le ceva nou. Oamenilor le place să cumpere lucruri noi. Entuziasmul tău va fi cel care va da tonul. Fă-i să-şi dea seama cum noul tău produs îmbunătăţit va fi exact ceea ce au ei nevoie pentru a oferi servicii mai bune sau pentru a produce mai mult. Stârneşte-i şi stabileşte întâlniri - vor veni singuri să cumpere.

Vinde-le produse modernizate. Mai mari, mai bune, mai rapide. Îmbunătăţirile şi up-gradările au făcut ca industria de software să fie profitabilă încă de la început. Vânzând produse mai bune îţi construieşti o adevărată avere. Întreabă orice afacerist din fast-food. (Întrebarea: „Vreţi şi brânză la asta?" vinde mai mult de un miliard de bucăţi de brânză anual.)

Vinde-le o cantitate mai mare din acelaşi produs pentru departamente diferite. Caută modalităţi noi de folosire a produsului, alte departamente în care poate fi folosit, profită de dezvoltarea companiei clientului sau de înlocuirile produselor uzate şi deteriorate. S-ar putea să fie nevoie să sapi puţin, dar terenul este mai fertil în compania unui client actual decât stâncile pe care trebuie să le înfrunţi în compania unui posibil nou client.

Vinde-le produse şi servicii suplimentare. Este posibil ca firma ta să vândă mai multe produse sau să ofere servicii variate, dar foarte puţini dintre clienţii tăi folosesc întreaga gamă. S-ar putea ca, uneori, clienţii să spună: „O, nici n-am ştiut că vindeţi şi aşa ceva." Dacă auzi un client spunând ceva de acest gen, nu da vina pe agentul de vânzări, ci pe trainerul agentului.

Întâlneşte-te cu clienţii la prânz. Dacă poţi să-l scoţi pe client din birou, ai posibilitatea de a descoperi mai multe posibilităţi de a vinde (roagă-l să mai aducă ceva cu el). Consolidează relaţia cu clientul şi în acest fel îţi măreşti şi cifra de vânzări.

Fă-i pe clienţi să te recomande şi altora. Aceasta reprezintă adevărata evaluare a performanţelor produsului/serviciului, dar şi o recunoaştere a capacităţii tale de a câştiga încrederea

cumpărătorului într-atât încât să te recomande la rândul său unui prieten sau unui partener de afaceri.

Oferă-le și tu clienților un potențial client pe lună. Dacă le oferi afaceri clienților tăi, asta va schimba radical perspectiva din care te privesc ei. Dacă tu le oferi afaceri, vor găsi și ei metode și oameni noi care să facă același lucru pentru tine.

OBSERVAȚIE: Indiferent dacă vinzi sau nu, faptul că ești în permanent contact cu clientul sudează relațiile cu acesta și îi mărește bunăvoința.

Dacă nu poți să treci pe la clienții actuali sau dacă vii cu scuze neîntemeiate, de genul: „Le-am vândut tot ce se putea vinde", asta înseamnă de fapt că:

- Nu ai reușit să stabilești un raport real cu clientul.
- Discuțiile de după vânzare nu au fost eficiente (sau nu au existat).
- Clientul a avut o problemă cu produsul tău și tu nu ești dispus să suni și să-ți aprinzi paie-n cap.
- Ai nevoie de mai multe ședințe de training pe probleme de creativitate și vânzări.

Și cel mai important...

- Nu ai construit relația adecvată cu clientul.

Cei mai mulți agenți de vânzări cred că a suna un client fără a vinde ceva e pierdere de vreme. Nimic nu este mai puțin adevărat.

Mă uimesc agenții care fac o vânzare, iar apoi trec direct la următorul potențial client. Te provoc să te uiți cu atenție (și sinceritate) la lista ta de clienți. Pariez că vei găsi acolo sute de ocazii de a vinde încă o dată.

Aș prefera să am 100 de clienți mulțumiți cu care chiar să fac afaceri decât să am 1.000 de potențiali clienți.

Secretul unei săptămâni extraordinare
constă în a folosi ziua de luni
pe post de trambulină.
Programează-ți pentru luni dimineața
o întrevedere cu cel mai „tare" potențial client.

Încheie o vânzare în fiecare zi de luni...

Acest lucru te va face să ai o săptămână extraordinară.

Sunt întrebat adesea dacă există un secret care să asigure o performanță deosebită în vânzări. Răspunsul este simplu. Asigură-te că lunea și vinerea rezervă surprize extraordinare în ceea ce privește vânzările.

Dacă îți dorești performanțe constante în vânzări, încearcă următoarele 8,5 metode:

1. Încheie o vânzare lunea dimineața, pentru a începe bine săptămâna.
2. Ascultă o casetă despre tehnici de vânzare lunea dimineața (pentru a-ți ridica moralul).
3. Stabilește suficiente întâlniri pentru ziua de luni (cel puțin cinci), pentru a te asigura că ai o săptămână productivă.
4. Muncește pe brânci întreaga săptămână.
5. Ascultă o casetă despre tehnicile de vânzare vinerea dimineața.
6. Încheie o vânzare vinerea după-amiaza, pentru a termina cu bine săptămâna.
7. Reconfirmă și stabilește clar în ziua de vineri întâlnirile pentru ziua de luni.
8. Stabilește din ziua de vineri cinci întâlniri pentru săptămâna viitoare.
8,5. Asigură-te că ai destui potențiali clienți importanți în baza de date, pentru ca vânzarea de luni să nu reprezinte un obstacol major. Pregătește-te temeinic pentru succes, altfel nu va veni.

Ziua de luni. Felul în care te descurci în prima zi din săptămână dă tonul pentru restul săptămânii. Reușitele dintr-o zi de luni se bazează în întregime pe felul în care te-ai descurcat în săptămâna precedentă. Dacă ești destul de disciplinat pentru a urma aceste metode, n-o să-ți vină să crezi cât de mult se vor îmbunătăți eficiența și productivitatea ta din timpul săptămânii.

1. Încheie o vânzare luni, la prima oră... Stabilește pentru luni dimineața o întâlnire cu un client în privința căruia ești destul de sigur că va cumpăra. Te simți extraordinar dacă realizezi o vânzare la începutul săptămânii. Acest lucru te pune cu adevărat în mișcare și îți dă impulsul de care ai nevoie pentru a munci și mai mult (și pentru a încheia o altă vânzare).
ATENȚIE: Întrucât există o mulțime de companii care au programate întâlniri de vânzări luni dimineața, asta înseamnă că o întâlnire fixată în acest interval îți asigură o eficiență maximă. Poți începe să dai telefoane după ora 10. (Dacă îți permite timpul, poți da câteva telefoane chiar și înainte de ora 8 dimineața. Majoritatea celor care au putere de decizie se trezesc devreme.)
2. Învață ceva nou... Ascultă o casetă motivațională sau de training în mașină sau acasă (sau și colo, și colo), și, în loc să asculți aceleași știri sau aceeași muzică, încearcă să-ți alimentezi creierul cu informații și cunoștințe noi, care să te ajute să închei acea primă vânzare despre care am vorbit. Dacă înveți o tehnică nouă în drum spre o întâlnire, poți să o aplici imediat.
3. Stabilește cel puțin cinci întâlniri pentru restul săptămânii... De ce să nu ai o zi de luni plină de succes și anticipări pozitive? Totul depinde numai de tine. Pune mâna pe telefon și dă-i bătaie.
4. Muncește din greu toată săptămâna...
Ziua de vineri. Felul în care te descurci în ultima zi stabilește ritmul pentru săptămâna următoare. Cei mai mulți oameni se destind la sfârșitul săptămânii. Dacă muncești intens vinerea, acest lucru îți va asigura succesul în săptămâna următoare și îți va da motive cât se poate de întemeiate pentru a petrece un week-end extraordinar.
5. Învață ceva nou... Continuarea trainingului în vânzări pe baza unui program regulat este la fel de importantă pentru a avea

succes pe cât este orice alt aspect al vânzărilor, dar asigură-te că asculți o casetă de training vinerea dimineața.

6. Încheie o vânzare vinerea după-amiaza... Programează-ți o întâlnire reușită pentru vineri după-amiaza. Nimic nu se compară cu un sfârșit de săptămână fructuos.

7. Reconfirmă și stabilește clar vinerea întâlnirile de luni... Dacă ai muncit din greu în ultimele patru zile, ți-ai fixat deja întâlnirea de luni dimineața la care vânzarea e ca și făcută. Sună-l pe potențialul client vineri și reconfirmă întâlnirea.

8. Stabilește cel puțin cinci întâlniri pentru săptămâna următoare... De ce să nu te asiguri că ai o agendă plină săptămâna următoare? Astfel, îți vei petrece-ți week-end-ul relaxându-te, nu făcându-ți griji pentru numărul mic de întâlniri pe care le ai în săptămâna respectivă. Ia-ți următorul angajament față de tine însuți: nu pleca vineri de la lucru până nu ai stabilit cinci întâlniri pentru săptămâna viitoare și nu ți-ai fixat vânzarea de luni.

8,5. Secretul unei săptămâni extraordinare este să folosești ziua de luni pe post de trambulină. Un secret mai important este să începi prin a da un telefon pentru a obține o vânzare luni dimineața. Secretul cel mai important este să ai destui potențiali clienți importanți în baza de date, pentru a face ca vânzarea de luni să devină realitate. Păstrează-ți o rezervă importantă de potențiali clienți.

Pare simplu. Stabilește întâlniri, ascultă casete, încheie vânzări. Este simplu. Dar nu este chiar așa de ușor. Și totuși, dacă lucrezi intens, poți s-o faci. Pot să-ți promit un singur lucru: dacă urmezi aceste reguli, vei obține eficiență în vânzări (și vei câștiga și bani).

Acum știi secretul. Ți-am oferit răspunsul. Întrebarea este ce vei FACE cu el.

În fiecare companie există o persoană
despre care știi sigur că are putere de decizie:
directorul executiv.
De ce să începi de altundeva?

Faptul că directorul executiv te prezintă factorului de decizie în domeniul respectiv este mai grozav decât un Crăciun în care Moșul îți aduce tot i-ai cerut.

Cea mai ușoară metodă de a realiza o vânzare? Vânzarea de sus în jos™!

Ce au în comun Muzeul Guggenheim (un muzeu de artă clasică și modernă din New York, aflat într-o clădire proiectată de Frank Lloyd Wright) și succesul în vânzări? Faptul că ți se recomandă *să începi vizita de la ultimul etaj.*

Clădirea este o imensă rampă circulară. Iei liftul până la ultimul etaj si apoi faci un tur relaxat al celor opt etaje, pline de inspirație. Aceeași tactică se poate aplica și în cazul vânzărilor. De ce să începi de jos și să-ți croiești cu greu drum în sus, printre oameni care nu au putere de decizie și care se vor folosi de dramul de putere pe care o dețin pentru a-ți face viața mizerabilă? *Ia liftul și începi de sus! Nu escalada tot muntele.*

De unde începi? Cât de sus țintești atunci când faci o abordare inițială a unui potențial client? Regula este... **Cu cât începi mai de sus, cu atât cresc șansele tale de succes.**

Să ajungi acolo așa cum trebuie poate fi complicat. Dacă doar întrebi de președinte, proprietar, șef sau de liderul neînfricat, este posibil să reușești, dar ai face bine să te pregătești cum trebuie

înainte de a-l suna pe directorul executiv, mai ales dacă acest potențial client reprezintă o vânzare importantă pentru tine.

Iată un plan din patru pași pentru a-l contacta și pentru a reuși să obții o întâlnire cu directorul executiv:

1. Pregătește-te înainte de a începe. Ai doar o șansă. Profită de ea din plin.

• **Fă-ți un plan scris al jocului.** Pune pe hârtie între 1 și 10 companii-țintă și stabilește în scris ce vrei să obții și ce trebuie să faci pentru a obține ceea ce dorești.

• **Fii pe deplin pregătit să vinzi înainte de a suna.** Atenție să ai tot ce îți trebuie (discursul de vânzare, conceptul, mostre, planul zilnic) pregătit în fața ta înainte de a da primul telefon.

• **Identifică liderul (află-i numele) și obține cât de multe informații, aflând totul despre el.** Telefonează-le subalternilor, asociaților și organizațiilor din care face parte, pentru a obține informații pertinente înainte de a da „marele" telefon.

2. Folosește tacticile potrivite pentru a obține legătura telefonică și pentru a ajunge la directorul executiv...

• CERE AJUTORUL CUIVA

• Dacă vorbești cu secretara lui, află-i numele și folosește-l când i te adresezi.

• Fii politicos, dar ferm.

• Fii profesionist.

• Insistă – nu se poate să accepți din prima un refuz.

• Află-i numele. Poți să încerci ceva de genul: „Cum se scrie numele lui de familie?", dar ar fi jenant să auzi „J-O-N-E-S".

• Dacă nu ți se face legătura de prima dată...

✓ Află care este numărul lui de la birou.
✓ Află care este momentul cel mai bun pentru a-l suna.
✓ Află ora la care vine de obicei la lucru.
✓ Află ora la care ia prânzul.
✓ Află cine îi stabilește programul.
✓ Află dacă pleacă din clădire pentru a lua prânzul.
✓ Află ora la care pleacă de la birou.

De exemplu: Suni, iar secretara îți răspunde: „Dl. Jones este în concediu". Iar tu răspunzi: „O, asta-i super, Sally. Unde a plecat în concediu?"

• Obține toate informațiile de natură personală pe care le poți obține (dacă joacă golf, ora la care organizează întâlnirile de vânzări, ora la care ține ședințele cu personalul, un produs nou lansat, de mare importanță) și fă referiri subtile la ele atunci când îl prinzi la telefon.

• Asigură-te că persoana cea mai apropiată de șef te place.

• Încearcă-ți norocul cu o replică amuzantă, ceva de genul: *„Știu că, de fapt, tu conduci compania, dar aș putea să vorbesc cu persoana care e de părere că ea o face?"*

3. Când reușești să îl prinzi la telefon, spune repede ce ai de spus.

• Spune replica introductivă.

• Treci imediat la subiect.

• Fii cât se poate de convingător în ceea ce spui (pune o întrebare-cheie și fă cea mai tare afirmație din viața ta).

• Cere-i o întrevedere nu mai lungă de 5 minute (spune chiar că accepți să fii dat afară dacă depășești cele 5 minute).

• Mai încearcă de încă cinci ori dacă ești refuzat inițial.

Observații legate de directorii executivi și de proces...

• Este greu să ajungi la directorii executivi, și este și mai greu să obții o întrevedere cu ei, dar este foarte ușor să le vinzi.

• Dacă un director executiv este interesat, el sau ea te vor lua de mână și te vor prezenta subalternului (membrului echipei) care va încheia, de fapt, afacerea.

• Directorul executiv știe întotdeauna unde să te trimită pentru a-ți face treaba.

• Dacă încearcă să scape de tine fără să-ți acorde o întrevedere, înseamnă că nu ai reușit să transmiți un mesaj suficient de convingător și nici să le stârnești interesul. Soluția? Repară ce e de reparat. Insistă până obții o întrevedere.

• Dacă începi de undeva de la nivelul de jos, este riscant. Indiferent de cât de puternici zic oamenii că sunt sau par a fi, de obicei trebuie să ceară aprobarea altcuiva pentru a lua decizia finală. Singurii care nu trebuie să facă asta sunt DIRECTORII

EXECUTIVI. De regulă, ei pur și simplu își întreabă secretarele sau asistenții administrativi dacă te-au plăcut. Ai înțeles ideea? *Beneficiile sunt evidente...*

• Șeful este întotdeauna cel care decide.

• Se poate ca directorul executiv să nu fie direct implicat în achiziționarea a ceea ce vinzi tu, dar faptul că el sau ea te prezintă celor care se ocupă de aspectul ăsta după o scurtă întâlnire, în care le spune despre ce este vorba și le stârnește interesul poate reprezenta diferența între a vinde și a nu vinde.

• Puterea dată de faptul că ai fost prezentat de directorul executiv subalternului care ia decizia respectivă este pe atât de reală pe cât speri tu că este.

Ferește-te de derogările de responsabilitate. Dacă șeful încearcă să scape de tine prea repede și să te plaseze altcuiva înainte de a-ți acorda întrevederea de 5 minute, nu accepta asta. Spune: „Apreciez faptul că vreți să se ocupe altcineva de asta, dar motivul pentru care am vrut să mă întâlnesc personal cu dumneavoastră este pentru că sunt convins că oferta mea va avea un impact semnificativ asupra afacerii pe care o dețineți. Am nevoie doar de 5 minute ca să vă prezint punctele esențiale și să aud părerea dumneavoastră, înainte de a vorbi cu oricine altcineva din firmă. Știu că timpul dumneavoastră este prețios. Dacă vă voi reține mai mult de 5 minute, accept să mă dați afară."

4. Fă în așa fel încât acea întâlnire de 5 minute să fie cea mai bună dintre toate pe care le-ai avut vreodată.

• Fă o propunere în scris.

• Ia-ți notițe privind toate aspectele pe care vrei să le abordezi.

• Fă o listă cu întrebări și răspunsuri pe care le anticipezi.

• Este indicat să ai întotdeauna mostre sau ceva care să-ți demonstreze spusele.

• Prezintă întotdeauna elemente care să-ți consolideze credibilitatea: materiale tipărite, scrisori de mulțumire din partea clienților.

• Prezintă-te mai devreme la întâlnire.

• Fii mai hotărât decât ai fost vreodată până la acel moment.

• Fii bine informat. Trebuie să ai întotdeauna răspunsuri referitoare la modul în care produsul tău îl va ajuta pe cumpărător.

• Fă-te ușor de ținut minte. Lucrurile care te diferențiază și care rămân în memorie sunt acelea care te ajută să închei vânzarea.
• Spune întotdeauna tot ce ai de spus și oferă cât mai multe detalii. Ai o singură șansă. Nu o rata, nerespectând toate aceste reguli.

Acesta este lucrul cel mai provocator și
cel mai plin de satisfacții pe care îl poți dobândi în vânzări!

Secretul vânzării de sus în jos constă în cele 4,5 elemente...

- Fii plin de resurse!
- Fii pregătit!
- Fii neobosit!
- Fii memorabil!

Mai există și elementul 4,5: riscă!
Este singura modalitate de a face ca lucrurile să se întâmple. Îndrăznește!

Magazinul de suveniruri de la Muzeul Guggenheim are niște tricouri pe care scrie: „Pornește de la vârf!". Mai ai nevoie de un alt strigăt de trezire la realitate? Comandă-ți câteva tricouri asemănătoare chiar astăzi.

Te sfătuiesc să îți notezi o misiune personală.
Îți întărește caracterul și, în același timp,
le arată celorlalți ce fel de om ești.

Misiunea ta personală

Aceasta reprezintă declarația, filosofia și scopul tău în viață, toate strânse într-un singur loc. Este o ocazie de a te concentra asupra scopurilor tale și de a-ți transforma idealurile în realitate.

Este o șansă pentru tine de a-ți scrie propria moștenire. Este o competiție cu tine însuți. Pare destul de greu, dar de fapt este amuzant, dacă o faci cum trebuie. Iată regulile de bază:

- Definește-te pe tine însuți.
- Lucrurile sau persoanele cărora le ești dedicat (un membru al familiei, copii etc).
- Definește-ți serviciile oferite celorlalți.
- Spune cum te vei strădui să devii mai bun, să faci lucruri noi, să te dezvolți.
- Implică-te în servicii comunitare.
- Arată cum le vei duce la bun sfârșit.

Cuvinte care te vor ajuta: voință, dedicare, perseverență, onestitate, etic, pozitiv, entuziast, amuzament, sănătate, a învăța lucruri noi, a asculta, a ajuta, a furniza, a încuraja, alții, continuu, exemplu.

Folosește-ți scopurile și viziunile pentru a-ți defini misiunea:

- Exemplele pe care încerci să le stabilești.
- Idealurile după care trăiești sau încerci să trăiești.
- Afirmațiile pe care le poți folosi zilnic pentru a deveni un om mai bun.

Acest proces necesită timp. Realizează o primă schiță. Las-o de-o parte câteva zile. Recitește-o cu atenție și fă schimbările care crezi că exprimă mai bine adevăratele tale sentimente. Descrie tot ceea ce crezi că ești și ceea ce încerci să devii sau să realizezi.

Nu-ți fie teamă sau jenă să te lauzi. Scrii asta pentru tine, nu pentru ceilalți. Afirmă cu tărie tot ceea ce ești sau crezi că vrei să devii. Fă acest lucru cu mândrie și spirit de aventură.

Afișează această listă undeva
unde să o poți vedea în fiecare zi.
Semneaz-o citeț, cu pixul.
Trăiește și încearcă să realizezi lucrurile
scrise în lista respectivă în fiecare zi.

O atașez aici pe a mea ca să o folosiți ca si model pentru ale voastre. Nu vă fie jenă să mă parafrazați. V-o arăt pentru că m-a ajutat să ating câteva obiective dificile, în câteva perioade dificile.

Te sfătuiesc să o scrii și tu pe a ta. Te ajută să îți construiești caracterul și în acelasi timp le arată celorlalti ce fel de om esti. Este ca un far călăuzitor prin ceața vieții. Este un drum de urmat pe care îl construiesti în fiecare zi. Este misiunea ta.

Jeffrey Gitomer

Misiune personală

Ca și tată...
Voi fi o persoană optimistă și un exemplu pozitiv.
Îmi voi încuraja copiii,
îi voi face să aibă încredere în ei înșiși și îi voi ajuta să înțeleagă cum e lumea.

Voi fi o persoană bună...
Îi voi ajuta pe ceilalți când voi putea fără a-mi sacrifica idealurile.
Voi spune da atunci când voi putea și nu atunci când nu voi putea.
Voi fi genul acela de prieten pe care ceilalți speră să îl aibă.
Nu-mi va fi rușine sau jenă să cer ajutor atunci când voi avea nevoie.

Voi încerca să ocup poziția de lider în afaceri...
Voi continua să fiu un lider prin propriul exemplu în vânzări, marketing, training, scris și consultanță de afaceri.

Expertiza și tehnicile mele mă vor ajuta să ofer...
afaceri și indivizi cu planuri de cea mai bună calitate, raporturi, training, sfaturi, expertiză de afaceri și sprijin pentru cumpărători.

Mă voi strădui să construiesc relații de calitate pe termen lung...
cu clienții și furnizorii mei și să aplic un tratament corect și onest tuturor oamenilor și tuturor companiilor cu care voi intra în contact. Voi face eforturi continue pentru a spori calitatea serviciilor oferite clienților mei.

Îi voi ajuta pe clienţii mei să descopere cele mai bune soluţii...
pentru nevoile lor de vânzări, marketing şi management, ascultându-i, dându-le informaţii şi oferind servicii la cele mai înalte standarde de excelenţă.

Îmi voi servi comunitatea...
prin modalităţi care să reflecte angajamentul meu faţă de colegi, clienţi şi prieteni, arăt aprecierea mea pentru ajutorul şi sprijinul pe care ei şi comunitatea mi le-au oferit.

Voi fi cât se poate de bun, astfel încât să dau ce-i mai bun din mine atunci când îi ajut pe ceilalţi. Voi face tot ce pot pentru a-mi păstra starea de sănătate.
Voi încerca să învăţ ceva nou în fiecare zi.
Mă voi distra în fiecare zi.
Mă voi rededica acestei atitudini pozitive în fiecare zi.

Jeffrey Gitomer

Cartea umorului

Cele mai mari secrete

• Mi s-a întâmplat ceva amuzant în timp ce făceam o vânzare 80

Umorul funcționează!

Umorul...

Dacă vrei cu adevărat
să reușești
într-o carieră în vânzări,
e timpul să privești
partea luminoasă
a lucrurilor.

Dă-i înainte, fă-mă să râd!

Umorul topește gheața.
Încălzește și cea mai
neînduplecată inimă.

Te ajută să închei vânzări.

Clienții vor râde tot drumul spre
bancă... banca ta.

Dacă pot face să râdă un client actual sau potențial,
atunci pot să-l fac să și cumpere...
Și tu poți face asta.

Mi s-a întâmplat ceva amuzant în timp ce făceam o vânzare

Când dai telefoane pentru a prezenta oferte, iar potențialii clienți îți spun „nu", începe să le mulțumești. Spune-le că astfel te ajută să ajungi cu un pas mai aproape de „da". Spune-le cât de mult apreciezi asta și că îți trebuie cinci răspunsuri de „nu" pentru a obține un „da" și deci mai ai nevoie de încă trei „nu"-uri. *Întreabă-i dacă mai știu pe cineva care nu ar fi interesat de oferta ta, astfel încât să obții cele trei răspunsuri de nu de care ai nevoie înainte ca cineva să îți spună „da"*. Spune-le că ai nevoie de oameni care să-ți răspundă nu, pentru că asta te va ajută să ajungi mai repede la da. Acest lucru îi va lăsa cu gura căscată. Umorul. Cât de mult te folosești de el atunci când vinzi? Suficient pentru a încheia vânzarea?

Umorul este una dintre cele mai importatnte metode de comunicare necesare pentru a stăpâni procesul de vânzare. Dacă poți face un client să râdă, atunci poți să îl faci să și cumpere.

Nimic nu construiește un raport interpersonal mai rapid decât umorul. Este un mecanism interrelațional, care depășește (și scoate la lumină) toate prejudiciile și prejudecățile. Umorul aduce procesul de vânzare la un nivel palpabil și scoate în evidență adevărul. Am descoperit că multe adevăruri sunt dezvăluite cu ajutorul lui. Dacă asculți cu atenție glumele unui potențial client, ele îți vor dezvălui adesea filozofia lui de viață, prejudecățile și inteligența (sau prostia lui).

Cum poți folosi acest puternic instrument pentru a vinde mai mult? Iată câteva indicații:

- **Folosește umorul în faza de introducere a unei prezentări pentru a stabili o atmosferă plăcută în cadrul întâlnirii.** Cu cât îl faci pe client să râdă mai devreme, cu atât e mai bine. Râsul este o formă de aprobare.

• **Să nu faci glume pe socoteala altcuiva.** Dacă clientul cunoaște persoana respectivă (și nu știi niciodată cine pe cine cunoaște) sau este rudă cu ea, la sfârșitul glumei ești terminat. Dacă gluma va fi spusă mai departe, îți garantez că va fi modificată sau spusă greșit și cu siguranță se va întoarce împotriva ta.

• **Folosește-te pe tine însuți ca subiect de glumă.** Acest lucru arată că ești doar un om, fiind, de asemenea, o formă mai sigură de umor.

• **Unii oameni nu vor pricepe poanta.** Tăcerea de la sfârșitul unei glume este destul de înspăimântătoare. Asigură-te că gluma ta li se pare amuzantă și altora înainte de a o spune acolo unde intenționezi. Dar, indiferent de cât de testat este materialul, puterea de înțelegere a unor oameni se oprește la un anumit nivel și există posibilitatea să nu înțeleagă poanta.

• **Nu te folosi de un umor rasial și nu face glume rasiale, dacă nu faci parte din segmentul respectiv.** Aceasta nu este o indicație, ci o regulă. Am fost provocat de un prieten care mi-a spus că, dacă cineva spune o glumă cu implicații rasiale, atunci asta înseamnă că și ceilalți pot spune una. Sentimentele mele în legătură cu această problemă sunt amestecate. Cred că umorul îți poate dezvălui adevărul, dar aș prefera ca posibilul client să-l dezvăluie singur. Asta nu înseamnă că nu respect părerea prietenului meu.

• **Ascultă înainte de a spune o glumă.** Încearcă să depistezi tipul și conduita persoanei sau persoanelor cărora li te adresezi. Un umor nepotrivit te va ucide pe atât de repede pe cât un umor potrivit te va ajuta să trăiești (și să vinzi) veșnic.

• **Încearcă să te folosești de experiențe personale, nu de povestioare amuzante.** Este de preferat să povestești ceva amuzant care s-a întâmplat în biroul tău, sau i s-a întâmplat copilului tău, sau ți s-a întâmplat chiar ție pe vremea când erai copil, decât să începi cu ceva de genul: „Doi tipi mergeau pe stradă..."

• **Dacă spui o glumă pe care clienții sau potențialii clienți au mai auzit-o înainte, nu este deloc indicat să-i obligi să o asculte din nou.** Acesta este un motiv cât se poate de bun ca să folosești umorul personal. În acest fel, ei vor fi convinși că au auzit gluma pentru prima dată.

• **Sincronizare, sincronizare, sincronizare.** Dacă umorul este folosit atunci când trebuie, va face ca mulțimea sau clientul să te sprijine. Dar atenție: nu este niciodată de preferat să spui

glume politice sau religioase cuiva pe care nu-l cunoști. Nu folosi umorul atunci când nu trebuie.

• **Fă-ți un caiet cu glume.** Notează-ți întâmplări sau evenimente amuzante, astfel încât să ți le poți aminti atunci când faci o prezentare sau când închei o vânzare.

• **Există diferite tendințe ale umorului.** Bărbații și femeile au tendința de a face glume despre reprezentanții sexului opus. Cei din diverse grupuri religioase fac glume despre reprezentanții celorlalte religii. Cei care locuiesc în orașele de la frontieră se pare că au tendința de a răspândi glume înțelese doar de ei. Oamenii din Carolina de Nord fac glume despre fermierii din Virginia de Vest dar, când am locuit în Indiana, am văzut că acolo se făceau glume pe seama fermierilor din Kentucky.

• **Glumele deocheate pot fi riscante.** Îți vor aduce probleme, dacă le spui cui nu trebuie. Interesează-te care sunt limitele publicului tău înainte de a deschide gura.

• **Transformă întrebările în oportunități, cu ajutorul umorului.** Fă o prezentare telefonică de 30 de secunde, iar la sfârșit solicită o întrevedere. *Posibilul client întreabă*: „Cât costă?". *Tu răspunzi*: „Nu cer bani pentru a face o ofertă telefonică."

• **Nu te teme de prezentările de oferte. Fă acest lucru cu simțul umorului.** Mulți agenți de vânzări se tem și nu le place să facă astfel de prezentări. Un agent mi-a spus o dată că i-a fost foarte frică să nu fie aruncat afară dintr-o companie din cauza unei astfel de prezentări. I-am sugerat că ar trebui să facă asta doar în clădirile cu un singur etaj.

Adaptează umorul real unei situații de vânzare reale. Făceam odată o prezentare într-o cameră plină de fumători. Eu personal, nu suport fumul, așa că am povestit o întâmplare în care eram în mașină cu prietena mea, Becky Brown, iar ea vorbea despre cât de greu îi este să se lase de fumat și cum face toate eforturile, dar pur și simplu nu reușește. Am întrebat-o: „Ai încercat vreodată cu gumă? Știi, guma aceea cu nicotină?" Ea mi-a răspuns: „Am încercat, dar nu am reușit să o țin aprinsă."

Am încheiat vânzarea respectivă. Dacă poți să îi faci să râdă, poți să îi faci să și cumpere.

Cartea factorilor extraordinari (UAU)

• Factorul „UAU!". Folosește-l pentru a pune mâna pe marea vânzare 84
• Tu folosesti astfel de factori extraordinari? 88
• Îți aduci aminte de mine? Sunt un agent de vânzări... ca toți ceilalți 92

„Sunt cel mai bun!"
Muhammed Ali

Tu ești doar un alt agent cu carte de vizită (cu acte în regulă)?

Discursul tău de vânzare este deosebit în vreun fel?

Clienții te vor uita de îndată ce vei ieși pe ușă?

Îți vor mai răspunde vreodată clientii la telefon?
Îți vor da ei vreodată telefon?

Dacă nu dovedești unui potențial client că ești extraordinar, atunci vei rămâne pe stradă.

Factorul „UAU!" este cel care
te diferențiază complet de toți ceilalți.
Dacă-l folosești, potențialul client
îți va deveni cu certitudine client.

Factorul „Uau!" Folosește-l pentru a pune mâna pe marea vânzare

„Uau!" reprezintă priceperea ta de a fi diferit. Acest factor și discursul tău de final au multe în comun. Dacă nu îi faci să exclame „Uau!", e puțin probabil să le vinzi ceva. Odată, am mers la New York pentru a-i vinde unui editor o idee pentru o carte bazată pe rubrica mea de succes despre abilitățile de vânzare, *Sales Moves*. Am folosit factorul „Uau!".

Cadrul și pregătirea. Am conceput o prezentare „UAU". Aveam mostre de design pentru copertă, machete și o propunere de 15 pagini, care includea câteva scrisori de recomandare. Am numit cartea „Biblia vânzărilor". Am făcut numele o marcă comercială, iar prezentarea multimedia a fost făcută de cei de la Whitley Group. Aveam un concept îndrăznet de marketing, care includea un CD și un pachet de flashcard-uri de mărimea unui portofel, care făceau cartea altfel decât toate celelalte cărți de pe rafturile librăriilor. Mi-am scris discursul și mi-am notat răspunsurile la toate obiecțiile la care m-am putut gândi. Mi-am ales o ținută potrivită pentru ocazie. Eram pregătit.

Am ales zece editori-țintă și i-am contactat pe patru dintre ei înainte de a sosi în New York. Am stabilit o întâlnire serioasă cu editura pe care într-adevăr mi-o doream (o editură importantă, cu un editor pe care îl voi numi Dl. Book).

Iată cum am stabilit întâlnirea. A fost nevoie să dau șapte telefoane pentru a reuși să aflu numele domnului Book și

numărul lui de telefon de la birou. La al optulea telefon - bingo. Îmi răspunde chiar el. (Mai târziu mi-a spus: „Un telefon este, de obicei, mai important decât ceea ce fac eu în acel moment.") Îi spun domnului Book tot ceea ce trebuia să știe în aproximativ 1,5 minute - pare interesat. Îi spun că îi voi trimite o propunere și solicit o întâlnire de 5 minute. El răspunde: „Vechiul truc cu întâlnirea de 5 minute. Ai citit asta în cartea lui Harvey Mackay?"

Am răspuns: „Domnule, Harvey Mackay este din Minnesota, iar eu sunt din Jersey. El a învățat trucul ăsta de la mine!". Domnul Book a râs și a acceptat o întâlnire de 5 minute. (I-am trimis domnului Book pachetul meu par avion, în ziua următoare).

Am avut doi mentori care m-au ajutat la prezentare: Ty Boyd, purtătorul de cuvânt al orașului Charlotte pe parcursul a două decenii și unul dintre cei mai amabili oameni pe care i-am întâlnit vreodată, care m-a îndrumat în direcția cea bună, și Bill Lewis, care era din Manhattan și publicase 20 de cărți. (În fiecare zi, mergeam la biroul lui pentru o oră ca să mă încurajeze și să mă sfătuiască. A avut un rol de seamă în succesul meu.)

Prima întâlnire. Intru în biroul domnului Book din centrul Manhattan-ului, iar el spune: „OK, Gitomer, am citit propunerea ta. Ai 5 minute la dispoziție." Încep imediat cu informațiile care țin de context, ajung în miezul prezentării în mai puțin de două minute, îi pun prototipul în brațe, strecor și două întrebări personale (pentru relaționare) și îmi termin discursul în mai puțin de 5 minute. Apoi încep să pun întrebări, să ascult și să-mi iau notițe. (Cu cât vorbește mai mult și pune mai multe întrebări, cu atât șansele mele sunt mai mari). După patruzeci și cinci de minute mă aflu încă în biroul lui.

Domnul Book îmi spune: „Mă interesează. Lasă-mi aici toate hârtiile (singurele mele exemplare) și lasă-mă să discut cu directorul executiv". Grozav. Mai aveam încă trei editori de văzut în următoarele trei zile și tipul asta vroia să-mi oprească jumătate din materiale. „Când vă veți întâlni cu directorul

executiv?", am întrebat eu încet. „Înainte de sfârșitul săptămânii", mi-a răspuns el, încercând să adopte o poziție de forță. (Aici a trebuit să fac o afirmație riscantă). „Am o mică dilemă și am nevoie de ajutorul dumneavoastră", am urmat eu. „Mai am alte câteva întâlniri în următoarele zile. Credeți că există vreo șansă să discutați cu directorul executiv până mâine?"

„Ar trebui să existe", a răspuns.

„Grozav. Haideți să stabilim o întâlnire pentru mâine după-amiază!", am zis eu, câștigând bătălia. „4:30 este în regulă?". Iar el a continuat: „Mie îmi convine".

Sunt atât de bucuros încât îmi vine să strig. Mă întorc la hotel cântând și dansând. (În Manhattan poți să faci tot ce vrei. Nimeni nu te bagă în seamă, nu se uită la tine și nimănui nu îi pasă.)

Mă întorc în camera mea și găsesc un mesaj de la domnul Book strecurat pe sub ușă. Îl sun și mă întreabă: „Putem să ne vedem un pic mai devreme mâine? Vreau să mai fie și alte câteva persoane de față." „Da, bineînțeles", răspund eu într-o milisecundă. (Dacă vreodată cauți o definiție din dicționar a semnalului de cumpărare din partea clientului, atunci cu siguranță aceasta este.)

A doua întâlnire. A doua zi, sosesc cu 10 minute mai devreme. Domnul Book mă invită într-o sală de conferințe, unde pot să-mi țin prezentarea computerizată (pregătită de cei de la Whitley). În sala de conferințe intră și directorul național de vânzări al editurii. Trebuie să îl conving de motivele pentru care se va vinde cartea mea. Îmi încep prezentarea multimedia computerizată - un show de paradă, care îl face să se aplece atât de tare în față încât aproape cade de pe scaun. Acum este momentul să-mi scot toate armele din dotare. Îi vorbesc și despre câteva din ideile de distribuție suplimentară. Îi spun că voi fi încântat să merg cu el

la anumite întâlniri de vânzare. Acum este convins sută la sută că poate să vândă cartea.

Apoi încep negocierile: *„Si dacă acceptăm să-ți publicăm cartea?"*. Discutăm despre plăți în avans, procente din vânzări și publicitate. Domnul Book mă întreabă: „Dacă îți ofer această înțelegere (și enumeră punctele principale) o vei accepta?". (A avut loc o schimbare de situație: acum, el este cel care vrea să mă închidă pe mine). „Da", răspund eu. El continuă: „Te voi suna mâine pe la prânz să te anunț" și iese din încăpere. Încă 18 ore de agonie.

A treia întâlnire. Se face ora 1 după-amiaza și nu primesc nici un telefon. Îl sun eu pe el. Îmi răspunde aspru că încă nu s-a întâlnit încă cu domnul Big și că mă va suna mai târziu. Plin de tact, îi spun că voi trece pe la biroul lui pe seară pentru a-mi lua o parte dintre materiale. Spune că este în regulă. Sunt cu nervii la pământ. La 3:30 îmi lasă un mesaj. Hotărăsc să nu îl sun înapoi. La 4:45 mă prezint la biroul lui. Mă lasă să aștept până la 5:20, iar apoi iese să mă salute și spune cuvintele magice: „Să trecem la afaceri".

„**UAU!**" Tocmai am încheiat cea mai mare vânzare din viața mea!

Însă am avut și eșecuri. Este important să remarci că succesul presupune și eșecuri. În total, am contactat zece edituri și doi agenți. Pe toți i-am sunat ca să le prezint oferta. Șase edituri m-au refuzat sau au spus că am nevoie de un agent pentru ca, prin el, să intru în legătură cu ei. Un agent m-a refuzat. Celălalt nu m-a sunat încă înapoi. „**UAU!**"

Păstrez scrisorile de respingere
pentru a face o ramă din ele
în jurul cărții mele.

Factorul „Uau!" poate fi folosit de toată lumea.
Problema este că cei mai mulți agenți de vânzări
nu sunt dispuși să facă suficiente sacrificii pentru a-l crea.

Tu folosești astfel de factori extraordinari?

Unul dintre cele mai puternice aspecte ale vânzărilor – să fii diferit.
Ce este „UAU!"?... „UAU!" înseamnă vânzări!
„UAU!" îi separă pe cei puternici de cei slabi.
„UAU!" îi separă pe cei sinceri de cei nesinceri.
„UAU!" face distincția între „așa da" și „așa nu".
„UAU!" separă „da"-urile de „nu"-uri.
„UAU!" este unitatea de măsură a puterii tale de vânzare și a modului în care o folosești.

Ești „UAU!"? Este „UAU!" un factor prezent în procesul tău de vânzare?
Cum îl faci pe client să exclame „UAU!"?

Poți măsura gradul în care acest factor este prezent în efortul tău de vânzare, analizând următoarele 10 aspecte care alcătuiesc factorul „UAU!":
1. Fii foarte perseverent – pentru a contacta potențialul client, pentru a-i prezenta ofertele tale, pentru afla informații despre posibilul client și pentru a stabili o întâlnire cu el.
2. Să știi totul despre posibilul client – Cunoștințele despre client și afacerea lui au adesea o importanță capitală în încheierea vânzării. Folosește cunoscutul chestionar „Mackay 66" ca ghid pentru cantitatea de informații de care ai nevoie. Mergi pe www.gitomer.com, înregistrează-te dacă utilizezi site-ul pentru prima dată și tastează „Mackay 66" în GitBox.
3. Fii foarte pregătit – Să ai o prezentare perfectă și repetată dinainte. Este indicat să mai ai și o propunere scrisă a ceea ce vrei să realizezi sau să vinzi. Concepe instrumente și materiale ajutătoare. Anticipează toate obiecțiile posibile și oferă, testează și repetă răspunsuri pentru fiecare dintre ele.

4. Prezintă-te la întâlniri cu 10 minute mai devreme - Este cel mai bine să ajungi un pic mai devreme. Este întotdeauna un dezastru să ajungi mai târziu. Nu veni cu multe materiale (ia-le doar pe cele de care ai nevoie pentru prezentare).
5. Fii foarte profesionist - haine impecabile, accesorii profesioniste, servietă și cărți de vizită. Totul trebuie să fie curat și ordonat.
6. Spune repede ce ai de spus, apoi pune întrebări, ascultă și pune iar întrebări - Treci direct la subiect. Spune ce ai de spus în 5 minute sau chiar mai puțin. Ia-ți notițe atunci când potențialul client vorbește. Nu-l întrerupe.
7. Diferențiază-te complet de competitorii tăi și de restul lumii - Vino cu idei noi, creative. Concepe forma finală a vânzării (designul realizat, un layout preliminar, mostre). Să ai o prezentare „Uau!" computerizată, în format multimedia și un grafic cu zonele strategice în care depășești concurența. Lucrează cu profesionalism, așa cum nu ar face-o nimeni altcineva.
8. Fii foarte încrezător în ceea ce spui și în modul în care te comporți - Construiește în primul rând un raport interpersonal și continuă să faci asta pe parcursul întregii prezentări. Fii amuzant, fii amuzant, fii amuzant. Acționează și vorbește ca și cum afacerea a fost deja încheiată. Fii extrem de politicos. Adu-ți aminte de momentele în care mama ta te atenționa răspicat să te comporți civilizat și pune în practică spusele ei. Nu confunda încrederea cu aroganța. Una funcționează, cealaltă nu.
9. Nu-ți fie frică să folosești tactici de vânzare - Dar nu o face într-un mod prea evident. Obține legături, aprobări și angajamente în timpul acestui proces. Nu pleca fără să știi cum stai. Nu pleca fără a fixa în scris acțiunea următoare, un termen limită și/sau o întâlnire.
10. Fii tu însuți „UAU!" - Trebuie să fii pozitiv, entuziast, concentrat, rafinat și decis. Trebuie să fii suficient de uimitor pentru a fi memorabil.

Iată 15 trăsături specifice/cuvinte care caracterizează pe scurt un agent de vânzări uimitor:

Factorul „Uau!"	**Punctajul meu:** 1 = cel mai mic; 5 = cel mai mare
1. Stăruitor (neobosit)	1 2 3 4 5
2. Bine pregătit	1 2 3 4 5
3. Cel mai bun	1 2 3 4 5
4. Diferit din punct de vedere creativ	1 2 3 4 5
5. Amuzant	1 2 3 4 5
6. Deschis	1 2 3 4 5
7. Sincer (franc)	1 2 3 4 5
8. Convingător	1 2 3 4 5
9. Rapid și la obiect	1 2 3 4 5
10. Priceput	1 2 3 4 5
11. Bine informat	1 2 3 4 5
12. Curajos	1 2 3 4 5
13. Memorabil	1 2 3 4 5
14. Dedicat pe termen lung	1 2 3 4 5
15. Capabil să obțină răspunsuri afirmative	1 2 3 4 5

Adună-ți punctajul și vezi în ce categorie intri.

70–75 = „Uau"
60–69 = OK
50–59 = Probleme
15–49 = Dezastru

Pentru a ajunge să fii uimitor, trebuie să identifici punctele slabe din cele 15 domenii de mai sus, să faci un plan de a le îmbunătăți pe fiecare în parte, să-ți dezvolți auto-disciplina necesară pentru a duce planul la bun sfârșit și să acționezi pentru a pune în practică și a implementa schimbările. Poți s-o faci dacă îți dorești suficient de mult.

Ești „UAU"? Pune-ți următoarele întrebări...

- Tu ai cumpăra dacă ai fi în locul cumpărătorului?
- Ai ceea ce-ți trebuie pentru a promova, a susține și a duce până la capăt ceea ce faci?
- Prezentarea ta îl va face pe potențialul client să acționeze?

- Clientul va vorbi despre tine în termeni pozitivi când va ajunge acasă sau la birou?
- Ai cele 15 caracteristici de mai sus?

Este nevoie de provocare și de sacrificii pentru a inocula factorul „Uau!" în procesul de vânzare. Dacă ai tăria morală de a combina toate aceste elemente, atunci trebuie să îți etalezi factorul „Uau!" în fața clientului. Iată ultimii pași necesari pentru a introduce acest factor în prezentarea ta:

- Concentrează-te asupra țintei.
- Visurile tale să fie mereu prezente în minte.
- Fă prezentarea cu toată pasiunea.
- Nu lăsa pe nimeni niciodată să vadă că ai emoții.
- Lasă-i să simtă cât de încrezător ești în tine și în produsul tău.
- Nu renunța niciodată.

În vânzări, totul se reduce la un singur cuvânt... „da".
Pentru a ajunge acolo mai des,
folosește factorul „UAU!".

Când pleci de la o întâlnire
sau de la un eveniment social,
își mai aduce cineva aminte că ai fost acolo?

Îți aduci aminte de mine? Sunt un agent de vânzări... ca toți ceilalți

Pisica mea, Lito, are carte de vizită. Ea este mascota firmei noastre și joacă un rol extrem de important în productivitatea biroului meu. De câte ori am nevoie de o hârtie importantă, Lito stă întinsă pe ea. Ofer cartea ei de vizită la seminarii sau programe de training pentru a-i face pe oameni să se amuze și să râdă. Dar toți cei care primesc cartea ei de vizită o păstrează, o arată și altora, vorbesc despre ea și vorbesc despre mine.

A fi memorabil înseamnă a crea o imagine vie în mintea potențialului client, imagine care să te diferențieze de ceilalți. Este important ce și cum faci, ce și cum spui.

Cât de memorabil ești tu? Mai vorbesc potențialii clienți despre tine după ce ai plecat? Sau vorbesc despre (și comandă de la) concurentul tău?

Iată câteva recomandări și exemple despre ceea ce este memorabil... ceea ce atrage după sine noi afaceri:

Cheltuiește bani pentru a-ți face cărți de vizită. Ele reprezintă imaginea pe care o proiectezi despre calitatea afacerii tale. Uită-te la cartea ta de vizită. Clienții și potențialii clienți își vor aduce aminte de tine dacă se vor uita la ea? Dacă cineva ți-ar oferi-o ție, ai spune ceva despre ea?

Prietenul meu, Richard Herd, își tipărește cărțile de vizită pe spatele unui pahet de cărți de joc. A primit sute de remarci despre cărțile lui de vizită. Oamenii vorbesc despre cărțile lui de vizită după o întâlnire de vânzări. De asemenea, are și foarte mulți clienți. Să fie oare doar o coincidență?

Prietenul meu, Greg Gregory, este președintele firmei Builders Supply, o afacere veche de 53 de ani din Lancaster, Carolina de Sud. Firma livrează cherestea și materiale de construcție constructorilor de locuințe din toată regiunea. Săptămâna trecută le-a făcut cărți de vizită șoferilor de camion, deoarece îi consideră o parte importantă a echipei sale

Și își dorește ca ei să fie ținuți minte de clienți. Gregory nu îi consideră simpli șoferi, ci ambasadori ai companiei sale. Ambasadorii lui sunt în primele rânduri și interacționează zilnic cu clienții săi. Ei sunt gata să-și ofere serviciile într-un mod memorabil. Uau!

Modernizează-te. Vrei ca și cărțile tale de vizită să țină pasul cu restul lumii afacerilor? Ai face bine să o scoți pe a ta din portofel și să mai verifici o dată dacă are pe ea informațiile esențiale. Să știi, amice, că informațiile prezentate aici reprezintă doar un minimum necesar pentru a face afaceri în ziua de azi.

Cartea ta de vizită (și toate cele ale angajaților tăi) conține următoarele informații?

- Numele
- Funcția
- Numele companiei
- Adresa companiei
- Adresa de e-mail
- Website-ul companiei
- Numărul de telefon (cu prefix)
- Numărul de fax (cu prefix)
- Numărul de telefon mobil (dacă este cazul)
- Logo-ul companiei

Ar fi bine să ai niște cărți de vizită memorabile... și asta repede.

O observație despre e-mail. Indiferent de mărimea firmei, adică dacă nu ești singur, la biroul tău, în vizuina ta, fă-ți o adresă de e-mail adevărată, nu o prostie pe Hotmail sau AOL. Aceste conturi ar trebui să fie pentru uz personal, nu pentru comunicarea profesională. Dacă vrei ca firma ta să arate că va rezista pe piață mai mult de trei luni, cumpără-ți un domeniu pentru web site-ul

tău și pentru adresele de e-mail ale angajaților. Este o investiție minimă și care merită efortul pentru afacerea ta.

Răspunde printr-o surpriză personală. După ce am scris un articol despre cum să pui piciorul în prag, Sheila Neisler, de la compania A Basket of Carolina, a vrut să-mi arate că un coș cu cadouri poate fi un instrument bun, așa că mi-a trimis printr-un curier un coș cu obiecte personalizate: o carte cu citate despre cum să câștigi și mâncare pentru pisici (pentru Lito), printre altele. S-a discutat despre ea câteva săptămâni în biroul nostru. Avem acum o relație de afaceri care va dura... pentru că ea a îndrăznit să fie memorabilă.

Iată câteva elemente pe care le poți include într-o campanie de marketing memorabilă:

- Distribuție prin curier.
- Distribuție rapidă.
- Servicii oferite de la primele ore ale dimineții.
- Servicii oferite la ore târzii (după terminarea programului de lucru normal).
- Depășirea promisiunilor.
- Metode de mulțumire personalizate.
- Trimiterea prin fax a unei glume.
- Exemple cu citate (un citat faimos - o carte de citate).
- O carte de vizită remarcabilă.
- Un coș cu cadouri care au o anumită semnificație - bannere din facultate, mingi de golf, diverse obiecte personalizate.
- Trimiterea prin fax a unui articol despre un lucru care îl interesează pe client.
- Un telefon de felicitare cu ocazia zilei de naștere.
- Un telefon pentru că „Mă gândeam la tine".
- Atenții personale - înainte, în timpul și după vânzare.
- Trimiterea unui cadou de mulțumire - coș cu cadouri, plante, flori.
- Trimiterea unui cadou de mulțumire personalizat - o carte despre interesele persoanei respective, o lecție de golf.

Fă ceva care să spună:
„Mi-am făcut timp să vă cunosc cu adevărat și îmi exprim aprecierea față de afacerea dumneavoastră."

Pentru a fi memorabil, ai nevoie de informații *personale* referitoare la clienți. Faimosul chestionar „Mackay 66" aduce informațiile personale la un alt nivel. Pentru început, trebuie să găsești o modalitate de a aduna următoarele date:

- Numărul de copii (dacă sunt la școală, la ce școală merg).
- Facultatea absolvită.
- Echipele sportive preferate.
- Restaurantul, mâncarea preferat(ă).
- Tipul de mașină favorit.
- Animalul de companie preferat.
- Hobby-uri.
- Revista preferată.
- Ultima carte citită.
- Obiectivul cel mai important.
- Ultima vacanță – unde a fost petrecută.
- Publicațiile economice citite.
- Gradul de implicare în asociații economice.
- Gradul de implicare în organizații civice/comunitare.
- Orașul natal.
- Alte reședințe sau locuri în care și-a desfășurat activitatea.
- Reședința actuală.

Obținerea de informațiile personale va ușura mult discuțiile ulterioare, dacă aceste informații sunt folosite corespunzător. Dacă ai informațiile, cum le folosești pentru a fi memorabil? Pune-ți următoarea întrebare: *„După ce plec, vor mai spune și altora despre mine?"*. Dacă răspunsul este „da", ești pe drumul cel bun. Valoarea și forța utilizării informațiilor pe care le ai trebuie folosite strategic. Planificarea unui program de discuții suplimentare demn de a fi ținut minte de către client îți va aduce rezultatele pe care le dorești. Iată elementele de planificare pe care trebuie să le iei în considerare atunci când faci planul:

- Planul jocului (și bugetul).
- Obiectivele.

- Elementele cu caracter urgent (durata ciclului de vânzare).
- Instrumentele care trebuie folosite.
- Exprimarea folosită în scris... cuvinte de impact.
- Exprimarea folosită în discurs (la telefon, față în față)... cuvinte de impact.
- Obiecțiile - răspunsuri scrise.
- Implementarea (și trainingul).
- Evaluarea - măsurarea rezultatelor.

A fi memorabil mai înseamnă și a face lucruri creative și personale, cum ar fi:

- Dacă ai bilete la un meci, nu le oferi pur și simplu clienților, ci mergi și tu cu ei.
- Du-i pe clienți la restaurantul lor preferat.
- Donează bani organizațiilor de caritate în numele lor.
- Acordă-le titlul de Client al Lunii. Trimite-le o plăcuță cu această ocazie.
- Împărtășiți o experiență în sânul familiei - un picnic, Discovery Place sau un joc Knights.
- Concepe un program de recompensă a clienților - Cel mai bun, Cel mai amuzant sau Cel mai profesionist client.
- Trimite-le un bilet scris de mână, cu un mesaj personal.

Am participat la un eveniment social săptămâna trecută. Președintele uneia dintre cele 50 de mari companii din Charlotte a venit în fugă spre mine, spunând: „Hei, Gitomer, arată-i și tipului ăstuia cartea de vizită a pisicii tale." „Poftim una", i-am zis, „și ia și una de-a mea, în caz că pisica nu e la birou. Eu sunt cel care îi preia de obicei telefoanele." Acum am dat la imprimat o altă serie de cărți de vizită pentru Lito.

Observația autorului: În februarie 1999, cea care îmi era prietenă și tovarășă de 14 ani a murit în somn. Aș dori să vă pot spune cât de apropiați eram, chiar dacă vorbeam limbi diferite. Pentru a-i păstra locul ce i se cuvine în istoria companiei, ne-am denumit editura Lito Press. Prima carte a fost publicată în decembrie 2002 și compania a avut profit din prima săptămână în care editura a intrat în afaceri. Evident, cele nouă vieți ale lui Lito nu se epuizaseră încă atunci când a murit.

Cartea întrebărilor

• A vinde sau a nu vinde, asta este întrebarea (cheie) 98
• Formularea întrebării și diminuarea senzației de șoc 102
• Poți să închei o vânzare din cinci întrebări? 105

De ce să întrebi „De ce?"

Întrebare:
• Cum stabilești un raport interpersonal?
• Cum afli care sunt necesitățile potențialului client?
• Cum îl faci pe cumpărător să aibă încredere?

Răspunsul: pune întrebări.

Tehnica de a pune și de a răspunde la întrebări reprezintă esențialul unei prezentări comerciale.

Fără întrebări, nu vei primi răspunsuri.

Fără răspunsuri,
nu vei încheia nici o vânzare.

Fără vânzări,
nu vei avea nici un ban.

Ai vreo nelămurire?

Felul în care se pun întrebările
este cea mai importantă abilitate
pe care ar trebui s-o stăpânească
un agent de vânzări...
Întrebarea potrivită reprezintă
diferența dintre a vinde și a nu vinde.

A vinde sau a nu vinde, aceasta este întrebarea (cheie)

Două dintre cele mai importante aspecte ale vânzărilor sunt punerea întrebărilor și ascultatul. **Întrebările potrivite îl vor determina pe potențialul client să-ți spună tot ceea ce trebuie să știi pentru a-i vinde.**

Combină întrebările-cheie cu abilitatea de a asculta și vei avea puterea și autodisciplina necesare pentru a descoperi faptele/necesitățile și pentru a formula un răspuns care să-l facă pe cumpărător să ia o decizie.

Doamne, cât de simplu pare. Atunci de ce nu cumpără toată lumea atunci când încerci să vinzi ceva? Pentru că...

1. Nu te pricepi să pui întrebări într-un mod eficient.
2. Nu asculți potențialul client într-un mod eficient.
3. Ai o idee preconcepută despre potențialul client - în urma analizei făcute asupra lui, anticipându-i răspunsurile și întrerupând dialogul.
4. Ai impresia că știi deja toate răspunsurile și atunci de ce să te mai agiți să pui întrebări sau să asculți cu toată atenția?
5. Nu ai descoperit încă adevăratele necesități ale clientului. Cum să-i poți satisface aceste necesități dacă nu i le cunoști?

Cea mai eficientă întâlnire de vânzări constă în 25% întrebări/discuții, restul de 75% însemnând ascultat. Cum sunt procentele astea în comparație cu ce faci tu? „O, dar asta nu este valabil în cazul meu",

zici tu. „Produsul meu este diferit. Eu trebuie să vorbesc mai mult." Prostii. Astea sunt doar scuze. Ceea ce spui de fapt este că: „Nu știu să pun întrebări într-un mod eficient".

Cum se pune o întrebare? Într-un cuvânt – hotărât. Evită întrebările la care să se răspundă monosilabic dacă nu ești sigur că răspunsul este „da", cum se întâmplă în cazul întrebărilor „de baraj".

Formularea unor întrebări-cheie reprezintă punctul de sprijin al abilității tale de a înțelege necesitățile clientului. Iată 12,5 provocări pentru tipurile sau stilurile întrebărilor pe care le pui...

1. Întrebarea este clară și concisă? Înțelege clientul întrebarea, sensul, conținutul și implicația ei?
2. Întrebarea necesită o gândire productivă înainte ca posibilul client să formuleze răspunsul? Prin întrebarea adresată de tine, l-ai canalizat pe client înspre produsul sau serviciul tău?
3. Întrebarea îl obligă pe potențialul client să evalueze informații sau concepte noi? Reușești să obții credibilitate din partea clientului punând întrebări elevate, dar care nu-i fac pe oameni să se simtă inferiori, ci îi provoacă să gândească altfel?
4. Întrebarea te face să pari mai bine informat decât competitorii tăi prin faptul că exploatează noi zone de interes? Te diferențiezi de concurență prin faptul că pui întrebări la care aceasta nici nu s-a gândit vreodată?
5. Întrebarea îl face pe client (și pe tine) să se raporteze la experiențele trecute? Pui întrebări care să-i determine pe clienți să vorbească despre lucruri de care sunt mândri? Acestea nu sunt numai întrebări de vânzare, ci sunt întrebări care construiesc legături interumane.
6. Întrebarea ta generează un răspuns la care clientul nu s-a gândit niciodată înainte? Abordările noi te pot face să pari diferit, mai bun, în plin avânt.
7. Întrebarea furnizează un răspuns precis, care să conducă procesul de prezentare mai aproape de final? Folosirea în întrebări a unor cuvinte introductive sau de final, de genul:

„știți", „nu-i așa că", „n-ar trebui să" îți oferă ocazia de a-l face pe client să răspundă afirmativ la o anumită parte a prezentării tale, urmând a merge mai departe, la faza următoare.

8. Întrebarea se referă direct la situația (de afaceri) a potențialului client? Cu cât întrebarea este mai directă, cu atât mai mari sunt șansele de a primi un răspuns direct.

9. Întrebarea se referă în mod direct la obiectivele clientului? Cercetezi domenii la care clientul să se poată raporta? Domenii care să-l facă pe client să-și asume responsabilitatea unor răspunsuri reale?

10. Întrebarea te face să obții de la client informații care să te ajute să închei vânzarea mai ușor? Este vorba de acel gen de întrebări referitoare la modul în care va fi folosit produsul sau serviciul tău și care sunt așteptările lui.

11. Întrebarea creează o atmosferă pozitivă, care conduce la încheierea vânzării? Întrebarea este provocatoare sau stimulatoare? Nu enerva clienții când pui o întrebare, ci pune-i pe gânduri.

12. Când clientul îți pune o întrebare, răspunzi și tu tot printr-o întrebare? Potențialul client: „Puteți să faceți livrarea în două săptămâni?" Agentul de vânzări: „Asta este data la care doriți să vi-l livrăm?"

12,5. Întrebarea esențială – Pui o întrebare de final? O întrebare la care răspunsul să confirme încheierea vânzării?

Ai scrise 10 sau 12 întrebări de final, pe care să le repeți și să le folosești atunci când se ivește ocazia? Pun pariu că nu.

Vrei să dispui de abilitatea de a formula și de a adresa întrebări cheie? Scrie două sau trei întrebări care să răspundă la fiecare dintre cele 12,5 provocări de mai sus și încorporează-le în procesul de vânzare. Dacă vei face asta, două lucruri sunt garantate:

- Va fi foarte incitant.
- Răsplata primită te va transforma într-un agent de vânzări mai bun și mai bine plătit... pentru totdeauna.

Întrebările reprezintă pentru vânzări
ceea ce respirația
reprezintă pentru viață.
Dacă nu reușești să le adresezi
în mod corespunzător, vei muri.
Dacă nu le adresezi cum se cuvine,
moartea ta nu va surveni imediat,
va fi doar inevitabilă.
Dacă le adresezi cum trebuie,
răspunsul va fi... o vânzare.

Formularea întrebării
este la fel de importantă
ca și adresarea ei.

Formularea întrebării... și diminuarea senzației de șoc

În cartea plină de inspirație a lui Ray Leone, *Success Secrets of the Sales Funnel*, autorul prezintă întrebările ca fiind parte integrantă a filosofiei sale de vânzare. Leone spune că adresarea întrebărilor este cea mai importantă abilitate pe care ar trebui s-o stăpânească un agent de vânzări, iar eu sunt de acord cu punctul său de vedere. El prezintă o strategie în trei niveluri de a formula și adresa întrebările, strategie care ar putea schimba radical modul în care pui întrebările de acum încolo.

Prima etapă... Fă o afirmație bazată pe fapte, care nu poate fi contestată.
Etapa a doua... Fă o afirmație personală, care să-ți reflecte experiența și care să fie credibilă.
Etapa a treia... Pune o întrebare deschisă, care să cuprindă primele două etape.

Ei bine, pare destul de ușor. Hai să încercăm!
Iată, pe scurt, trei exemple care ilustrează această tehnică:

Să presupunem că vând traininguri în vânzări.
Prima etapă: „Știți, domnule Jones, personalul din departamentul de vânzări își atinge destul de rar targeturile și obiectivele de vânzări stabilite de șeful sau managerul lor." *Etapa a doua:* „Experiența în domeniu mi-a confirmat că, acolo unde trainingul nu este suficient, personalul are o atitudine necorespunzătoare, iar abilitățile în a stabili și în a atinge obiectivele lipsesc cu desăvârșire. Interesant este faptul că, pentru incapacitatea de a vinde, membrii personalului au tendința de a da vina pe alte lucruri sau pe alți oameni, în loc să-și asume ei înșiși

responsabilitatea." (Acum *și doar acum* este momentul de a lansa întrebarea.) *A treia etapă:* „Cum vă asigurați că reprezentanții voștri în vânzări își realizează obiectivele și își mențin o atitudine pozitivă?"
Destul de interesant, nu-i așa? Hai să mai încercăm încă una.

Acum vând copiatoare.
Prima etapă: „Știți, domnule Jones, procesarea documentelor este o parte esențială din operațiunile oricărei afaceri." *A doua etapă:* „Experiența mi-a arătat că multe firme nu reușesc să pună suficient de mult accentul pe calitatea și controlul costurilor documentelor lor. Nu reușesc să înțeleagă că, de fiecare dată când un document este trimis unui client, acesta reflectă imaginea și calitatea afacerii lor."
(Acum este momentul să lansezi întrebarea.) *A treia etapă:* „Cum te asiguri că aceste documente reflectă calitatea afacerii tale?". *Dacă aș avea o afacere, această întrebare m-ar pune pe gânduri.*

Încă un exemplu. Să presupunem că sunt contabil (oricât de nerealist ar părea exemplul).
Prima etapă: „Știți, domnule Jones, cele mai multe firme nu-și planifică din timp cea mai avantajoasă politică de taxe." *A doua etapă:* „Experiența mi-a confirmat că antreprenorilor le lipsește expertiza financiară pentru a-și planifica acest lucru din vreme, iar apoi dau vina pe lipsa de timp. Din acest motiv, am conceput acest sistem de plată a taxelor. Este ușor de folosit, vă ia doar o oră pe lună și vă ajută să economisiți anual mii de dolari." (Ei bine, acum este momentul să lansezi întrebarea.)
A treia etapă: „Care este sistemul de plată al taxelor pe anul în curs? Cu permisiunea dumneavoastră, aș vrea să verific venitul pe anul trecut și să adaptez sistemul dumneavoastră de plată a taxelor la tipul de situații financiare cu care vă confruntați zilnic. Sunt sigur că doriți să economisiți fiecare bănuț și că vă doriți un contabil care să se lupte cu Fiscul pentru a păstra în firmă orice dolar care vi se cuvine legal, nu-i așa?"
Cum naiba să răspunzi „nu" la o astfel de ofertă? Pur și simplu, nu poți să spui „nu".

Această tehnică de adresare a întrebărilor este puternică. Construiește credibilitatea și identifică necesitățile în același timp. Funcționează pentru orice afacere sau serviciu. Nu prelua exemplele ca atare. Învață conceptul și adaptează-l la afacerea ta. Obiectivul este să-l convingi pe client să gândească și să răspundă altfel decât până atunci. Atât de diferit, încât te separă și te ridică deasupra concurenței.

Dacă vrei să folosești cu succes această tehnică, scrie cele trei etape și fă în jur de cinci ședințe de pregătire pentru a depăși dificultățile care pot apărea, pentru a-ți selecta expresiile cele mai potivite și pentru a te obișnui cu procesul.

După aproximativ 25 de încercări, vei stăpâni cu adevărat această tehnică și vei începe să vezi adevăratele rezultate.

Soluțiile de vânzări sunt simple
o dată ce ai identificat problemele,
preocupările și necesitățile clientului,
prin intermediul întrebărilor.

Poți să închei o vânzare din cinci întrebări?

Întrebările dau naștere vânzărilor. Utilizarea Întrebărilor-cheie pentru a obține informații este esențială pentru a crea o atmosferă favorabilă vânzării. Ray Leone (în lucrarea *Success Secrets of the Sales Funnel*), o persoană care probabil pune întrebări cât se poate de bune, din domeniul vânzărilor, a lansat această provocare: *Poți încheia o vânzare din cinci întrebări?* Îți prezint aici un amestec al tehnicilor noastre (a mea și a lui).

Soluțiile de vânzări sunt simplu de găsit o dată ce ai identificat problemele clientului. Acest lucru poate fi realizat doar cu ajutorul unor întrebări bine meșteșugite, întrebări care să scoată la lumină informații, necesități, preocupări. Vânzarea se încheie foarte ușor dacă identifici necesitățile reale ale clientului și te armonizezi cu preocupările lui.

Această tehnică de punere a întrebărilor poate fi folosită pentru a evalua și a identifica necesitățile reale și pentru a încheia vânzarea în cinci pași, prin intermediul a cinci întrebări. De exemplu, să presupunem că vând imprimante.

(Să ai întotdeauna la tine un carnețel în care să iei notițe în timp ce potențialul client răspunde.)

Întrebarea #1: „Domnule Potențial Client, **cum alegeți** dumneavoastră o imprimantă?" (O altă variantă: „După ce criterii vă ghidați în alegerea unei imprimante?")
Clientul răspunde: „Calitate, gama de servicii furnizate și preț."

Întrebarea #2: „**Cum definiți** dumneavoastră calitatea?" sau „**Ce înseamnă** calitatea pentru dumneavoastră?" (Poți să pui întrebarea: „Cum definiți...?" după toate cele trei răspunsuri la întrebarea: „Cum alegeți...?")
Potențialul client îți va da răspunsuri bine gândite. Multora dintre ei nu li s-au pus niciodată întrebări de acest fel, așa că vor fi obligați să gândească altfel decât de obicei. S-ar putea chiar să vrei să pui o întrebare de continuare sau una care să intermedieze o legătură cu clientul înainte de a trece la Întrebarea #3. De exemplu, potențialul client definește calitatea printr-o imprimare curată și clară. Tu spui: „A, vreți să spuneți o imprimare care să reflecte imaginea calității companiei dumneavoastră?"
Cum ar putea un potențial client să răspundă „nu" la această întrebare?

Întrebarea #3: „**De ce este acest lucru important pentru dumneavoastră?**" sau „**Acest lucru este cel mai important pentru dumneavoastră?**" sau „**Ce anume face ca acest lucru să fie atât de important pentru dumneavoastră?**"
Această întrebare scoate la lumină adevăratele necesități ale potențialului client. Soluția pentru încheierea unei vânzări este reprezentată de lucrurile care sunt importante pentru acesta în ceea ce privește printarea documentelor și motivele pentru care printarea este atât de importantă. În acest punct pot apărea întrebări suplimentare sau de continuare, pentru a obține o definiție clară a ceea ce este important și de ce.

Întrebarea #4: „Dacă aș putea să vă asigur calitatea pe care o solicitați, astfel încât imaginea documentelor printate să reflecte imaginea companiei dumneavoastră în fața clienților și dacă aș putea face asta în intervalul de timp pe care îl solicitați și la un preț rezonabil (nu cel mai mic), atunci există vreun motiv pentru care n-aș putea fi un candidat potrivit pentru a primi comanda dumneavoastră?"
Bineînțeles că da. Aceasta este o întrebare de feedback care combină datele obținute prin intermediul primelor trei întrebări. Aceasta este întrebarea clasică: „Dacă eu aș putea să..., atunci tu

ai dori să...?", care îl determină pe potențialul client să se implice. De fapt, îl blochează, parțial, pe potențialul client. Dacă există o obiecție reală („Trebuie să organizăm licitații"..., „Nu eu decid asta"..., „Sunt mulțumit de furnizorul meu actual"), este foarte probabil ca aceasta să iasă la suprafață în acest moment.

Întrebarea #5: **„Grozav! Când am putea începe?"** sau **„Grozav! Când este următorul proiect de investiții în imprimante?"**.
Scopul celei de-a cincea întrebări este să-l faci pe client să ia o decizie clară în ceea ce privește momentul sau cantitatea, pentru a putea derula afacerea. În multe cazuri, poți vinde o comandă pentru o mostră în cadrul unei perioade de probă. Atunci când este vorba de produse cu valoare mare (copiatoare, computere), metoda Puppy Dog va funcționa cel mai bine. (Lasă-i produsul clientului pentru a-l folosi câteva zile, sau vizitează, împreună cu potențialul client, un cumpărător satisfăcut, pentru a-ți vedea produsul în acțiune și pentru a avea o dovadă clară).

Aceasta nu este o vânzare dificilă, ci o vânzare făcută din inimă. Întrebările bune ajung la miezul problemei foarte rapid, fără ca cei care cumpără să se simtă forțați în vreun fel. Folosește întrebările de la bun început și în mod frecvent. Dacă vorbești prea mult și potențialul client tace, asta înseamnă că îl plictisești și că nu vei încheia vânzarea. Clienții nu sunt interesați de produsele tale dacă acestea nu le satisfac necesitățile. Singura modalitate de a descoperi aceste necesități este prin formularea unor întrebări.
Ești interesat de alte piste ajutătoare pentru Întrebările-cheie? Încearcă-le pe acestea...

- Ce anume căutați la...?
- Ce ați găsit...?
- Cum propuneți să...?
- Care este experiența dumneavoastră în ...?
- Ați folosit cu succes...?
- Cum determinați...?
- De ce este acel factor unul decisiv...?

- Ce vă face să alegeți...?
- Ce vă place la...?
- Menționați un aspect pe care l-ați îmbunătăți la...?
- Ce ați schimba la...? (A nu se spune: „Ce nu vă place la...?")
- Mai există și alți factori...?
- Ce face concurentul dumneavoastră pentru a...?
- Cum reacționează clienții dumneavoastră la...?

Pentru a te folosi cu succes de întrebări, trebuie să le gândești și să le scrii din timp. Fă-ți o listă de 15 până la 25 de întrebări care să dezvăluie necesitățile, problemele, doleanțele, preocupările și obiecțiile. Fă o listă cu alte 15-25 de întrebări care să conducă la implicarea clientului prin intermediul rezultatului informațiilor pe care le-ai descoperit.

Exersează.
După vreo 30 de zile în care pui întrebările potrivite,
vei începe să vezi rezultatele reale (satisfacția reală).

Aceasta nu este o vânzare dificilă,
ci este una făcută din inimă.
Întrebările bune ajung
la esența problemei foarte rapid,
fără ca cel care cumpără
să se simtă presat în vreun fel.

Cartea puterii

• Acum te afli sub influența declarației mele de efect 110

Declarație de venit

Declarația de efect este încărcată cu energie comercială.

Tu îți energizezi clienții prin intermediul cuvintelor puternice... sau ai bateriile consumate?
Îi faci să adoarmă sau îi faci Knock-out?

Ai un impact memorabil asupra clienților?
Ar fi bine să ai.

Poți să fii sigur că realizezi acest lucru atunci când folosești declarațiile de efect.

Mintea este sursa ta de energie. Pune-o la contribuție!

Transformă-ți energia în bani cu ajutorul puterii de creație.

Declaratiile de efect
îți fac produsul sau serviciul
să pară deosebit, credibil,
ușor de înțeles și accesibil.

Acum te afli sub influența declarației mele de efect

Ce este o *declarație de efect*? O declarație care face ca produsul sau serviciul oferit de tine să fie uimitor, ușor de înțeles, credibil (incredibil) și accesibil. Este o declarație (neobișnuită) care descrie ceea ce faci și cum faci, din perspectiva clienților, și a modului în care ei percep necesitatea sau utilizarea produsului pe care îl vinzi.

De unde vine forța declarației?
Din creativitate.

Încerci să obții o vânzare sau să creezi impactul care va conduce la realizarea ei. **Obiectivul tău este să-l convingi și să-l motivezi pe potențialul client să acționeze.** *Acesta este scopul unei declarații de efect.* Realizat așa cum trebuie, acest lucru te diferențiază și te situează în fața competiției.

Cum concepi o declarație de efect pentru afacerea ta? *Simplu.* Gândește-te la ceea ce faci prin prisma beneficiilor aduse consumatorului. Nu trebuie să faci o descriere plictisitoare, ci să creezi o imagine plină de viață și de beneficii, o serie de cuvinte încărcate de energie, care să-l facă pe client să-și dorească mai mult.

Iată cum trebuie să gândești pentru a crea Declarații de efect:
Nu vinde instrumente de forare, ci găurile perfecte pe care le creează acestea.
Nu vinde imprimante, ci broșuri care să reflecte imaginea potențialului tău client și care să aibă efect asupra vânzărilor sale.

Nu vinde mașini, ci prestigiul și statutul pe care ți-l oferă acestea, sau călătoria plăcută pe care o promit.
Nu vinde asigurări, ci imaginea unor familii asigurate din punct de vedere financiar și protejate de tragedii.
Nu vinde ochelari de soare, ci o vedere mai bună și o înfățișare modernă.

Ai priceput?

Declarațiile de efect au mai multe scopuri și pot satisface multe necesități în procesul de încheiere și solidificare a vânzării. O Declarație de efect este...

- O declarație care-l face pe potențialul client să se gândească la ceea ce faci din perspectiva modului în care poate utiliza ceea ce îi oferi.
- O declarație care îți obține încrederea potențialului client.
- O declarație neobișnuită care descrie ceea ce faci și modul în care faci acel lucru, din perspectiva beneficiilor oferite potențialului client.
- O declarație referitoare la ceea ce faci, prin prisma satisfacerii necesităților potențialului client.
- O declarație care te diferențiază clar de concurenții tăi.
- O declarație care-l face pe potențialul client să-și dorească să știe mai mult despre produsul tău.
- O declarație care-i oferă potențialului client un motiv pentru a cumpăra.
- O declarație care înlătură nesiguranța.
- O declarație care-i oferă potențialului client mai multă încredere de a cumpăra.
- O declarație care are un impact favorabil asupra potențialului client.
- O declarație care creează o legătură între activitatea ta și modul în care o percepe potențialul client.
- O declarație memorabilă.

Declarațiile de efect comunică într-o modalitate creativă ceea ce faci, din perspectiva satisfacerii necesităților potențialului client. Cum răspunzi atunci când ești întrebat cu ce te ocupi? Pariez că faci o descriere scurtă și plictisitoare, care-l face pe celălalt să caute o altă persoană cu care să vorbească. Iată câteva exemple de utilizare a unor declarații de efect în locul răspunsurilor pe care le ofereai, până acum, la întrebarea: „Cu ce te ocupi?".

• *Suport pe timp limitat.* Asigurăm, în regim de urgență, angajați bine pregătiți, pe perioade limitate, pentru firme ca a dumneavoastră, astfel încât atunci când unul dintre angajații dumneavoastră este bolnav, plecat în concediu sau lipsește, să nu vă confruntați cu o scădere a productivității sau a calității serviciilor oferite clienților.

• *Haine bărbătești:* Experiența ne-a arătat că agenții de vânzări se îmbracă pentru clienți. Noi te ajutăm să-ți creezi imaginea de care ai nevoie pentru a-ți susține prezentările importante. O altă variantă: Bruce Julian, de la Miltons Clothing Cupboard din Charlotte, are o replică de efect grozavă: „Atunci când clienții noștri au o întâlnire importantă sau trebuie să țină un discurs, deschid sifonierul și aleg haine cumpărate de la Miltons." UAU!

Declarațiile de efect reprezintă introduceri memorabile. Am mers odată la unul dintre acele târguri de oportunități de afaceri (francize). Erau acolo companii care încercau să vândă oportunități de afaceri cu sume pornind de la 10.000 dolari, până la 150.000 dolari. Participau peste 100 de firme. Jumătate dintre ele puteau fi recunoscute imediat, fiind firme renumite la nivel național.

Îmi luasem reportofonul, fiind sigur că voi avea ocazia să ascult vorbind zeci de oameni deștepți. Dar m-am înșelat. A fost o mare dezamăgire (au fost patetici). După primii 20 de indivizi care au luat cuvântul, speram să găsesc măcar unul care să spună ceva interesant. L-am găsit în cele din urmă. Trecând pe lângă un stand încărcat cu jucării Mickey Mouse și cu haine, pe coridor m-am întâlnit cu o femeie care mi-a zis: **„Mickey Mouse face**

mai mulți bani într-un an, decât toate companiile din sala asta... la un loc!". Mamă, ce replică bună! I-am mulțumit pentru că m-a făcut fericit. Răspunsul ei nedumerit a fost un „Pentru puțin".

Declarațiile de efect stârnesc interesul și te ajută să stabilești întâlniri.

• *Declarație de efect care stârnește un interes general:* Cheia profiturilor este productivitatea. Anul trecut, am vîndut cu 300% mai mult, furnizând produse care ajungeau la timp și care contribuiau la creșterea productivității clientului nostru. Putem să vă ajutăm să vă măriți productivitatea, în 30 de zile.

• *Declarație de efect care să-ți obțină o întâlnire cu potențialul client:* Nu sunt sigur dacă vă pot ajuta, domnule Johnson. Haideți să verificăm împreună niște detalii, în câteva minute (sau în timpul mesei de prânz). Dacă voi considera că vă pot fi de ajutor, vă voi spune. Iar dacă voi considera că nu vă pot ajuta, vă voi spune, de asemenea. Vi se pare corect?

Tu ți-ai conceput propria declarație de efect?

Creeaz-o chiar acum. Scoate o foaie de hârtie în timpul întâlnirilor de vânzare. Gândește-te la ele împreună cu ceilalți membri ai echipei de vânzare. Cooptează-l în echipă pe cel mai puternic agent de vânzări, directorul executiv al firmei tale. Scrie declarații de efect adaptate fiecărei situații în parte. Analizează-ți cu atenție toate expresiile utilizate pentru a încheia o vânzare.

Este o metodă bună
de a vinde
mai mult decât
concurența...

Copleșește-o!

Cartea formulelor introductive

• Reclama personală de 30 de secunde... Cum să o redactezi 116
• Reclama personală de 30 de secunde... Cum să o prezinți 122
• Ai un potențial client recomandat de cineva? Iată abordarea perfectă .127

Important!

Cum te prezinți...

Știi să te faci ascultat cu bunăvoință sau ți se dă un sut să ieși afară?

Ești un profesionist în domeniul vânzărilor sau un simplu vizitator profesionist?

Ai doar câteva minute, extrem de importante, pentru a face o primă impresie deosebită, plină de profesionalism.

Dacă nu începi cum trebuie o vânzare, atunci nu poți nici s-o închei.

Cioc, cioc...

Reclama ta personală reprezintă
o ocazie de a oferi informații care
să stârnească interes și să-i facă pe oamenii cu care
interacționezi să acționeze.

Reclama personală de 30 de secunde... Cum să o redactezi

Când mergi la o întâlnire de afaceri sau la un eveniment social, ești în căutare de contacte și potențiali clienți. Reclama personală este o ocazie de a oferi informații care să stârnească interesul și să-i facă pe potențialii clienți să acționeze. Este vorba despre preludiul și calea care conduc la vânzare.

Cât de eficientă este reclama ta? *Ai măcar o astfel de reclamă?*

Să zicem că ești cu o clientă la o întâlnire organizată de asociația ei și că încerci să-ți faci relații, iar ea te prezintă unui potențial client. Acesta spune: „Cu ce te ocupi?". Dacă lucrezi într-o firmă care asigură personal calificat pe perioadă determinată și te exprimi în acești termeni, atunci ar trebui să fii împușcat.

Replica ta ar trebui să fie ceva de genul: „Furnizăm personal calificat pentru perioade scurte sau în situații de urgență firmelor ca a dumneavoastră, astfel încât atunci când unul dintre angajați este bolnav, lipsește sau este plecat în concediu, să nu existe o scădere a productivității sau a calității serviciilor oferite clienților." *Spune o astfel de frază și este imposibil să nu-l impresionezi pe potențialul client.*

Ai atras acum atenția potențialului client. Poți pune întrebarea (întrebările) cheie, pentru a afla cât de mare este firma potențialului client. „Câți angajați aveți?", „Le acordați o săptămână sau două de concediu, nu-i așa?", „Cum vă asigurați că nivelul serviciilor oferite clienților nu scade în timpul acestor perioade?". Fă-l pe potențialul client să gândească.

Vrei să-ți pregătești sau să-ți revizuiești reclama? Iată ce trebuie să faci.
Obiectivul tău este să ai la dispoziție 15-30 de secunde pentru a oferi informații care...

- Să precizeze cine ești
- Să prezinte firma ta
- Să surprindă într-un mod original ceea ce faci
- Să pună una sau mai multe întrebări-cheie
- Să facă o declarație de efect care să arate cum îi poți ajuta pe ceilalți
- Să se termine prin a spune de ce potențialul client ar trebui să acționeze *în acel moment.*

> După ce precizezi într-un mod interesant ceea ce faci, pui una sau mai multe întrebări-cheie, care să-l facă pe potențialul client să gândească și să răspundă astfel încât să-ți ofere informațiile de care ai nevoie.

Aceste informații îți vor permite să formulezi *un răspuns-cheie*, care să arate cum poți ajuta și care să te ajute să stabilești cât de pregătit este potențialul client. Întrebările trebuie să fie deschise. (Adică o întrebare care să-l facă pe client să gândească și să vorbească, nu să răspundă doar cu „da" sau „nu".)

> Nu are nici un rost să-i spui potențialului client cum poți să-l ajuți până nu ai descoperit de ce fel de ajutor are nevoie.

Întrebarea-cheie este cel mai important moment al procesului, deoarece te ajută să faci o evaluare a clientului și să formulezi un răspuns eficient. Când formulezi întrebări-cheie pentru a compune propria reclamă, gândește-te la următoarele probleme:

1. Ce informație vreau să obțin prin această întrebare?
2. Pot să-mi evaluez potențialul client cu ajutorul acestei întrebări?
3. Este nevoie să pun mai multe întrebări pentru a afla ce doresc?

4. Întrebările mele îl fac pe potențialul client să gândească?
5. Pot să pun o întrebare care să mă deosebească de competitorul meu?

Iată câteva exemple de întrebări-cheie, care te vor ajuta să identifici necesitățile clientului:

- Ce anume căutați...?
- Ce ați descoperit...?
- Cum propuneți să...?
- Care este experiența dumneavoastră în...?
- Ați folosit cu succes...?
- Cum stabiliți...?
- De ce este acesta un factor decisiv...?
- Ce vă face să alegeți...?
- Ce vă place la...?
- Care este aspectul pe care l-ați îmbunătăți la...?
- Ce ați schimba la...? (Nu spune: „Ce nu vă place la...?")
- Mai sunt și alți factori...?
- Ce face competitorul dumneavoastră pentru...?
- Cum reacționează clienții dumneavoastră la...?
- Cum rezolvați în prezent...?
- Ce faceți pentru a menține...?
- Cât de des luați legătura cu...?
- Ce faceți pentru a asigura...?

Ar trebui să ai o listă cu 25 de întrebări-cheie, care să-l facă pe potențialul client să gândească și să-ți dea informațiile de care ai nevoie pentru a trece la atac.

Acum urmează declarația de efect. Recitește secțiunea „**Acum te afli sub influența propriei mele declarații de efect**", din capitolul *Cartea Puterii*. Acolo, vei găsi o prezentare completă a acestor declarații.

În final, lansează un îndemn la acțiune... o frază, o declarație sau o întrebare de încheiere, care să-ți asigure o altă ocazie de a stabili legături.

Iată un exemplu de reclamă personală:

- **Numele...** Bună, numele meu este Richard Herd.
- **Numele companiei...** Compania mea se numește (Sunt președintele companiei) Continental Advertising.
- **Spune într-un mod interesant ceea ce faci...** Noi vă îmbunătățim imaginea, vă ajutăm să încheiați vânzări și să faceți afaceri, oferindu-vă modalități de advertising inovatoare, care să vă mențină tot timpul în atenția clienților actuali sau potențiali.
- **Pune întrebarea-cheie...** Cum folosiți în prezent diversele forme de reclamă? (Alte variante: Ce faceți pentru a fi în atenția clienților în fiecare zi? Cât de des luați legătura cu clienții actuali? Ce faceți ca să vă asigurați că numele dumneavoastră este în atenția clienților mai mult decât cel al competitorilor?)
- **Declarația de efect** (Cum poți ajuta)... (Aceasta poate fi modificată în funcție de răspunsurile primite la întrebarea-cheie.) Cred că vă putem ajuta. Organizăm sesiuni de brainstorming creativ pentru clienții noștri, unde se reunește o mică echipă, formată din oamenii noștri și ai dumneavoastră. Punem în discuție diferite aspecte legate de afacerea și de clienții pe care îi aveți. Acest proces se bazează pe un dialog constructiv, care duce la apariția unor produse noi, ce completează planul de marketing și influențează imaginea pe care clienții o au despre dumneavoastră. Acest lucru nu numai că este productiv, dar este și amuzant în același timp.
- **De ce ar trebui ca potențialul client să acționeze în acel moment...** Vreți să programăm o sesiune de brainstorming sau să luăm prânzul împreună pentru a discuta anumite aspecte și a înțelege mai bine ce vreau să spun?

Folosește acest exemplu pentru a-ți compune propria reclamă. După ce o scrii, repet-o. Apoi, verific-o și adapteaz-o în funcție de situație. După aceea, pune-o în practică (de mai mult de 25 de ori, în situații concrete), până o stăpânești cum trebuie.

Formularul reclamei tale personale

- **Nume** .....
- **Numele companiei** .....
- **Obiectul de activitate (pe scurt)** .....

.....

- ***Întrebare-cheie*** .....

.....

.....

- ***Declarație de efect*** .....

.....

.....

- **Cum poți ajuta** .....
- **De ce ar trebui potențialul client să acționeze în acel moment**

.....

.....

Instrucțiuni: Completează formularul, citește-l de la cap la coadă, adaugă câteva pronume personale, cronometrează timpul de care ai nevoie pentru a spune tot ce ai trecut în el, repetă și, gata, asta-i tot!

Ai compus acum
cea mai bună reclamă din lume,
dar dacă mesajul
nu este transmis cum trebuie,
nimeni nu va fi tentat
să acționeze.
Pagina următoare...

Nu te grăbi să prezinți reclama
înainte de a acționa; așteaptă să primești
suficiente informații de la potențialul client.

Reclama personală de 30 de secunde... Cum să o prezinți

Știi să transmiți mesajul în mod corespunzător? Tocmai ți-ai compus reclama personală și acum este timpul s-o prezinți. Gândește-te la reclama ta personală de afaceri ca la o aruncare în meciurile de baseball. Vrei să faci o aruncare reușită, dar cei care lovesc nu sunt toți la fel. Este nevoie de aruncări diferite - rapide, în semicerc, lungi sau popularele lovituri de efect. (Nu este uimitor câte asemenea lovituri aruncăm?)

Pentru a arunca cât mai eficient, trebuie să știi cum este cel care prinde mingea. Trebuie să-i cunoști punctele tari și punctele slabe. Fiecare echipă de baseball are un „dosar" al fiecărui jucător din ligă. Și asta pentru a ști cum trebuie să-i arunce mingea și unde ar trebui să stea apărătorii în caz că reușesc să o lovească. Așa se întâmplă și în cazul vânzărilor. Nu poți face o aruncare eficientă dacă nu știi care sunt nevoile potențialului client. Trebuie să știi cum să tratezi cu fiecare potențial client în parte. Este ușor să faci o aruncare reușită în domeniul vânzărilor. Tot ceea ce trebuie să faci este să-i pui întrebări potențialilor clienți. Vor fi foarte încântați să-ți spună totul despre ei.

Scopul tău este să prezinți în 15-30 de secunde informații care să spună cine ești, ce faci, cum îi poți ajuta pe alții și de ce ar trebui potențialii clienți să acționeze chiar în acel moment. În mijlocul reclamei personale (între informațiile referitoare la ceea ce faci și cele despre cum îi ajuți pe ceilalți), vei pune o serie de întrebări-cheie deschise, care îți vor furniza suficiente informații pentru a formula un răspuns care să stârnească interesul potențialului client și să-l facă să acționeze.

10 reguli de prezentare a reclamei personale... (Sunt tentat să le numesc directive, dar n-o voi face totuşi)

1. Fii scurt. Remarcile tale (altele decât întrebările) nu trebuie să-ţi ia mai mult de 30-60 de secunde.

2. Fii la subiect. Spune ceva care să-i transmită clar potenţialului client ceea ce faci, referindu-te la nevoile lui.

3. Fii memorabil. Spune, dă sau fă ceva care să rămână în mintea potenţialului client (într-un mod pozitiv, creativ).

4. Fii pregătit. Să ai toate informaţiile la îndemână, prelucrate, repetate, bine stăpânite.

5. Să ai pregătite întrebările-cheie şi declaraţiile de efect. Pregăteşte din timp o listă de întrebări şi declaraţii şi repetă-le.

6. Sondează terenul cu atenţie pentru a obţine toate informaţiile necesare. Pune întrebări-cheie şi ajutătoare care să furnizeze informaţii, să stârnească interesul, să dezvăluie nevoile reale si să-ţi permită să oferi informaţii în mod util. Pune cele mai eficiente întrebări şi fii pregătit să transmiţi un mesaj clar si eficient la momentul potrivit. Înainte de a explica cum poţi să rezolvi problemele, trebuie să deţii destule informaţii despre celălalt, pentru ca ceea ce spui să aibă impact.

7. Arată cum poţi rezolva problemele. Potenţialul client se va plictisi când îi spui cu ce te ocupi, dacă nu faci asta într-un mod care să-l ajute sau să-i servească interesele. Lui nu-i pasă ce faci dacă acest lucru nu îl afectează.

8. Fă-l pe potenţialul client să ia o decizie referitoare la următorul pas. Nu lăsa un client bun să plece fără a ajunge la o înţelegere în legătură cu acţiunile ulterioare.

9. Distrează-te. Nu fii prea insistent sau prea nerăbdător, pentru că se vede.

10. Timpul a expirat. Când ai transmis mesajul, ai stabilit contactul şi ţi-ai asigurat următoarea întâlnire sau acţiune, e momentul **să mergi mai departe**.

ATENŢIE: Nu spune NIMIC care să nu fie parte integrantă din reclama ta. Fii cât se poate de concis. Fii creativ. Dacă te lungeşti prea mult, nu vei fi ascultat şi nu vei face pe nimeni să acţioneze. Alcătuieşte-ţi mesajul din termeni care să se refere la

client (tu, al tău), nu din termeni care să se refere la tine (eu, pe mine). Fii original. Mesajele plictisitoare sunt uitate imediat. Spune, fă sau oferă ceva care să fie ținut minte. Pune întrebări deschise, care să-i facă pe clienți să gândească.

Reclama ta poate fi folosită în diverse forme, la un eveniment social, o întâlnire a profesioniștilor din domeniu, o expoziție a firmelor de specialitate, la o întâlnire părinți-copii sau la biserică. Fii pregătit. Dacă te întâlnești cu un potențial client sau el vine la tine, ești pregătit? Verifică:

- Ce fel de primă impresie vrei să-și facă? Ce faci pentru a lăsa o impresie bună?
- Cât de repede poți să-l evaluezi?
- Ce întrebări poți pune pentru a evalua potențialul client și a-i stârni interesul față de ceea ce faci?
- Ai o listă cu întrebări? Le-ai repetat dinainte?
- Ai o listă de declarații de efect? Le-ai repetat?

Să zicem că lucrezi la o firmă care vinde copiatoare. Ești la un eveniment social sau la o întâlnire de afaceri, ești îmbrăcat corespunzător, ai la tine cărțile de vizită și ai pus ochii pe un potențial client...

Spune-ți numele și firma la care lucrezi. *Bună ziua, sunt Jim Riggins, de la firma Technocom.*

Strânge mâna cu fermitate. (Nimeni nu vrea să dea mâna cu un pămpălău).
Spune într-un mod interesant cu ce te ocupi. Ajutăm firmele să-și construiască o imagine bună prin duplicarea de calitate a unor documente. Știați că, de fiecare dată când faceți o copie și o trimiteți cuiva, aceasta reprezintă o reflectare și o expresie a calității afacerii dumneavoastră. Clientul, potențialul client sau furnizorul își formează în mod inconștient o părere despre compania dumneavoastră în funcție de calitatea copiei trimise. Noi livrăm copiatoare Toshiba unora dintre cele mai cunoscute firme din Charlotte.

Acum pune una sau mai multe întrebări-cheie deschise. *Ce tip de copiatoare aveți?* (Alte variante sau completări: *Cu ce se ocupă compania dumneavoastră? Cât de des trebuie reparat actualul copiator? Câte copii faceți pe lună? Câte copii ați executat cu actualul copiator? Care este politica dumneavoastră legată de calitatea copiilor pe care le trimiteți unui client?)*

Lasă interlocutorul să vorbească până ce îți faci o idee clară despre modul în care poate folosi produsul sau serviciul tău. Nu vorbi prea devreme. Așteaptă până ești sigur că ai toate informațiile necesare pentru a trece la atac.

Fă o declarație de efect și arată cum poți să ajuți. Câțiva din cei mai mari clienți, cum ar fi... (și le spui numele pentru a câștiga încredere) sunt oameni cu care facem afaceri de mai mult de șapte ani. Experiența noastră ne-a arătat că prin calitatea copiilor putem influența în bine imaginea pe care clientul nostru încearcă să o impună clienților săi. Vă preocupă imaginea dumneavoastră, nu-i așa?

Pune la punct un plan de acțiune și concentrează-te. Mi-ar plăcea foarte mult să am șansa de a vă arăta concret un anumit aspect, în loc să vi-l explic. Dacă îmi dați cartea dumneavoastră de vizită, o să vă aranjez un test gratuit, de două zile, și o demonstrație. În acest fel, veți avea șansa de a vedea dacă această metodă funcționează în cazul dumneavoastră. Când v-ar conveni să ne întâlnim?
Prezentarea reclamei tale este îndeplinită cu succes atunci când ești capabil să îmbini exact serviciile pe care le oferi cu necesitățile potențialului client, necesități pe care tocmai le-ai identificat. Acest lucru se poate realiza numai printr-o planificare și printr-o pregătire de excepție.

Dacă vrei să obții rezultate, declarațiile pe care le faci și întrebările pe care le pui trebuie să se potrivească cu informațiile pe care le afli dacă vrei să obții rezultate bune.
Dacă intri în joc, este mult mai amuzant decât atunci când stai deoparte.

Iată reclama personală pe care o prezint în lista în care dezvălui toate informațiile despre noile oportunități de vânzări. Poate vei găsi aici una sau două idei interesante.

• **Numele**... Bună (câteodată spun „Hei"), numele meu este Jeffrey Gitomer.
• **Numele companiei**... Firma mea este Business Marketing Services.
• **Ce facem**... Publicăm săptămânal liste cu firme nou-apărute și licențe de construcție, informații care pot fi folosite de firme ca a dumneavoastră drept piste pentru a încheia noi vânzări.
• **Pune o întrebare-cheie**... Cât de valoroase sunt noile oportunități pentru programul dumneavoastră de vânzări? Cum generați aceste noi piste?
• **Cum pot ajuta**... Abonații noștri spun că aceste informații reprezintă pentru ei o completare valoroasă a programului lor de vânzări, bazat pe recomandări, și că îi ajută pe noii agenți de vânzări să aibă succes chiar de la început.
• **Introdu declarația de efect**... Ați văzut vreodată numele noilor firme și licențele publicate săptămânal în *Business Journal*? Vi se par utile? Noi suntem cei care le vindem informațiile.
• **De ce ar trebui potențialul client să acționeze în acel moment**... Dacă doriți un exemplar gratuit al listei noastre, pentru a vedea dacă informațiile noastre vă pot ajuta să încheiați noi vânzări, dați-mi cartea dumneavoastră de vizită și vi-l voi trimite.

Întrebări-cheie suplimentare pentru a descoperi și alte nevoi:

• Cum obțineți informațiile legate de noi oportunități de vânzare?
• Noile oportunități sunt importante pentru dumneavoastră?
• Câte astfel de piste noi obțineți într-o săptămână?

Timpul efectiv de prezentare a reclamei mele personale este de 20-30 de secunde.

Când ai un potențial client recomandat de cineva, acordă-i atenție maximă. Sprijinul acordat de o a altă persoană este mai valoros decât o sută de prezentări, dacă știi cum să profiți de acest lucru.

Ai un potențial client recomandat de cineva? Iată abordarea perfectă.

Ai reușit să pui mâna pe ceea ce, alături de vânzarea propriu-zisă, reprezintă cel mai râvnit premiu în domeniu. Un potențial client recomandat de cineva. Cum abordezi această persoană? Cum reușești să valorifici la maximum puterea de vânzare în acest caz? Iată opt reguli care îți vor asigura succesul:

***Regula #1*: Nu te grăbi.** Coordonarea înseamnă totul. Să nu pari prea nerăbdător să pui mâna pe vânzare (sau pe bani). Abordarea potrivită (ceva care să dea valoare relației) va duce la o relație pe termen lung (ceea ce implică mai mulți bani), nu doar la o vânzare.

***Regula #2:* Aranjează o întâlnire în trei.** Pregătirea terenului pentru prima întâlnire/comunicare poate face diferența dintre succes sau eșec. Voi trei împreună (adică tu, potențialul client și persoana care ți l-a recomandat) reprezentați scena perfectă. Iată care sunt metodele de preferat ale unei prime întâlniri cu potențialul client și cel care ți-l recomandă, în ordinea preferinței (și a eficienței):

- Aranjează să luați masa împreună (micul dejun și prânzul sunt mai potrivite pentru afaceri, cina este mai deschisă și mai puțin oficială).
- Aranjează să vă întâlniți la un eveniment social.
- Aranjează să vă întâlniți la teatru sau la un meci de fotbal.
- Aranjează o întâlnire la care să te prezinți personal.

Dacă aceste metode nu sunt posibile sau practice, încearcă-le pe următoarele:

- Pune-l pe client să-i dea un telefon persoanei pe care ți-a recomandat-o, prin care să o anunțe de faptul că va primi un apel de la tine în perioada imediat următoare.
- Prezintă-i potențialului client o scrisoare de recomandare.

ATENȚIE: Aceste metode îți oferă cele mai mari șanse de succes. O a treia persoană care să te susțină în fața potențialului client este un mare pas spre încheierea unei vânzări. Sprijinul unei alte persoane face mai mult decât 100 de prezentări.

***Regula #3*: Nu trebuie să vinzi de la prima întâlnire dacă clientul tău este și el prezent.** De fapt, cu cât vorbești mai puțin despre vânzare, cu atât mai credibil vei părea. Tot ce trebuie să faci este să construiești o legătură, un strop de încredere și **(*Regula #4*)** să stabilești o a doua întâlnire, privată, la care să poți trece la afaceri.

***Regula #5:* Nu trimite prea multe informații prin poștă.** Poșta, ca și telefonul, nu reprezintă modalitățile prin care să închei vânzarea. Este doar un instrument de vânzări. Trimite prin poștă doar atâtea materiale cât să informezi și să stârnești interesul.

***Regula #6:* Scrie-i un bilet persoanei care ți-a fost recomandată, în 24 de ore.** Scurt, dar de bun augur. Nu umple toată pagina cu nenumărate mulțumiri. Spune-i doar că ți-a părut bine de cunoștință și că aștepți cu nerăbdare următoarea întâlnire.

***Regula #7*: Scrie-i clientului care te-a recomandat un bilet de mulțumire.** Dacă vânzarea va avea o valoare mai mare, trimite-i și un cadou (un material promoțional *de calitate*, ceva care să aibă tipărit logotipul tău pe el sau două bilete la un meci de baseball). Mulțumirile și cadoul tău îl vor încuraja pe client să-ți mai recomande și alte persoane.

***Regula #8:* Ține-ți promisiunile!** Dacă nu reușești ca ulterior să ai discuții suplimentare interesante și să faci livrarea la timpul promis, tu și clientul tău nu veți face o impresie bună potențialului client. Dacă nu transmiți mesajul cum trebuie și nu ești convingător, nimeni nu-ți va mai recomanda un potențial client vreodată. Această regulă este cea mai importantă dintre toate. Este fundamentul pe care se formează reputația ta.

Care este reputația ta în ceea ce privește livrările?

O observație de final. Cel mai puțin preferat și productiv mod de a te folosi de un potențial client recomandat de cineva (și se pare că asta se întâmplă adesea) este să dai un telefon de prezentare a ofertei unei persoane al cărei nume, adresă și număr de telefon ți-au fost date de un client sau prieten. Iată și momentul în care ai pierdut un potențial client. Te rog, dă dovadă de creativitate. Fă din acest telefon o legătură personală și plină de semnificație. Află informații despre potențialul client și compania sa înainte de a da telefonul și de stabili primul contact. Să nu cazi în capcana de a telefona sau scrie și de a spune: „Numele dumneavoastră mi-a fost recomandat de...". Sună îngrozitor.

Spune ceva de genul: *„Bună, numele meu este Jeffrey, reprezint firma BuyGitomer și nu ați auzit niciodată de mine. Fac afaceri cu (numele clientului care ți-a făcut recomandarea) de ceva timp, și el s-a gândit că v-aș putea ajuta în același fel în care l-am ajutat și pe el. Am vrut doar să mă prezint și să-mi dați adresa pentru a vă putea trimite niște informații care vi s-ar putea părea interesante."*

Acum spune ceva INTERESANT, pentru a stabili un raport interpersonal. Încearcă să-l faci pe potențialul client să râdă. Apoi spune: „Voi suna din nou peste câteva zile și poate luăm prânzul împreună ca să discutăm. Mulțumesc pentru timpul acordat."

Nu fii prea vorbăreț. Oricum, nu vei încheia vînzarea la telefon. Spune doar atât cât să stârnești interesul și stabilește o întâlnire față în față.

O persoană recomandată de cineva este persoana căreia i se poate vinde cel mai ușor. Întreabă-i asta pe toți profesioniștii care urăsc vânzările (contabili, arhitecți, avocați). Îți vor spune că toate afacerile noi pe care le au le-au fost recomandate de cineva. Asta deoarece nu sunt capabili să dea telefoane de vânzare și se bazează pe vânzările pe care le primesc de-a gata.

Învață o lecție
de la acești specialiști:
– Un potențial client
recomandat de cineva
reprezintă persoana căreia
i se poate vinde cel mai ușor
și cea mai importantă ocazie
de a încheia o vânzare.
Secretul este cum faci rost
de astfel de persoane?
Răspunsul este simplu:
... le câștigi.

Cartea prezentărilor de oferte

• „Nu insistați" - cel mai amuzant afiș din domeniul vânzărilor 133
• Atunci când faci o prezentare de oferte, vorbește cu persoana care ia deciziile 135
• Introducerea este la fel de importantă ca și încheierea 139
• Prezentarea de oferte este amuzantă... dacă tu crezi acest lucru 142
• Elementele care pot transforma o prezentare de oferte în ceva incitant 146

Nu ai auzit niciodată de mine

Prezentările de oferte...

Aproape toată lumea le urăște.
Aproape toată lumea le face.

De ce să nu profiți de ocazie pentru a le face deosebite?

Distrează-te în timp ce le faci.
Transformă-le într-un joc.
Joacă pentru a câștiga.

Fiecare „nu" te aduce mai aproape de „da".

Am un afiș
pe ușa din față
a firmei mele
care spune...
**„Bun venit
agenților
de vânzări"**

Ce cred agenții de vânzări despre afișele de tipul „Nu insistați"?

„Nu insistați" - cel mai amuzant afiș din domeniul vânzărilor

Se pare că fiecare clădire de birouri în care intru are acest afiș. Este cel mai amuzant anunț din domeniul vânzărilor, pus în mod inutil în fața unui agent de vânzări. Mi-ar plăcea să fi câștigat un dolar pentru fiecare afiș de genul acesta pe care l-am ignorat. Care este scopul lui și pe cine intimidează?

Mi se pare interesant faptul că multe dintre firmele care afișează anunțul au și ele agenți de vânzări care fac prezentări de oferte. Este cumva o ipocrizie să vezi un anunț cu „Nu cumpărăm nimic" pe ușa unei firme de copiatoare, a unui agent de asigurări sau a unei agenții care asigură personal pe perioade determinate. Ce cred agenții de vânzări despre aceste anunțuri? Am făcut un sondaj de opinie la Early Risers Lead Club, asociația unde poți găsi cel mai mare număr de oportunități de vânzare din regiunea orașului Charlotte, asociație formată din antreprenori și agenți de vânzări. I-am întrebat ce simt și ce fac atunci când întâlnesc acel anunț de temut.

„Intru în clădire atât de repede că nu am timp să văd anunțurile", spune Cindi Ballard, președintele firmei El El Interior Plantscapes. „Mă ocup cu prezentarea de produse din 1976 și nu am avut niciodată vreo problemă cu asta."

„Reprezentantul unei firme mi-a zis odată «Nu cumpărăm»", zice Earl Coggins de la Pony Express. Răspunsul meu a fost: „Încercam doar să vă ajut să economisiți niște bani", iar el a zis: „Intră chiar acum."

„Majoritatea clădirilor sunt construite cu acel anunț pe ușă", spune Richard Herd de la Continental Advertising. „Consider că se referă la alți agenți de vânzări, nu la mine. Îl ignor pur și simplu și nu am avut niciodată probleme până acum."

„Eu prezint ofertele prin telefon. Astfel, nu am cum să știu dacă există un asemenea anunț pe ușă", spune Bob Dillard, de la Bob Dillard Sales.

„Toate firmele au un astfel de anunț. Pe mine nu mă afectează în nici un fel", spune Ward Norris, președintele firmei Crown Resources. „Dacă îmi spun: «Nu cumpărăm», le răspund că eram atât de preocupat să-i întâlnesc și să le aflu numele, că nu am observat anunțul."

„Îmi scot ochelarii chiar înainte de a intra, ca să nu văd anunțul", spune Matt Keeble de la Carolina Container Corporation.

„Am fost dat afară o dată", zice Tom Barnett de la PC Sales, „dar dacă ți se întâmplă o dată la o mie de cazuri, nu este nici o problemă".

Din 32 de persoane chestionate la Early Risers Lead Club, doar două au spus că vor respecta anunțul. Două au spus că vor intra totuși, chiar dacă le este frică de reacția stârnită, iar 28 (87,5%) au spus că-l vor ignora. Este interesant de observat că aceiași agenți de vânzări cred că nu este bine să îi primești pe comercianții ambulanți care vând dulciuri, parfumuri și tablouri.
Se pare că agenții de vânzări din firmele serioase cred că anunțul nu le este destinat, iar eu sunt de aceeași părere.
Discutam odată cu președintele unei companii și cu directorul lui de vânzări. Ei au adoptat o politică nouă, și anume să nu mai ignore ofertele telefonice. Credeau că sunt ratate prea multe ocazii neascultând ce are de spus sau de oferit un agent de vânzări. Acesta este un mod extraordinar de a gândi. Bineînțeles că noi, războinicii din domeniul vânzărilor, am știut asta de la început.

Atenție...
Dacă vezi un anunț cu „Nu cumpărăm nimic", care este făcut la comandă sau este scris de mână, probabil că cei din firma respectivă chiar vorbesc serios, mai ales dacă anunțul cuprinde și cuvântul „nimic".

Pentru a afla cine este cel care are putere de decizie,
fă o afirmație pasivă și pune o întrebare indirectă...
„Am informații importante despre noi modele de computere.
Cui ar trebui să i le las?"

Atunci când faci o prezentare de oferte, vorbește cu persoana care ia deciziile!

Este ușor să treci de anunțul cu „*Nu cumpărăm*", dar pentru a ajunge la cel care ia deciziile ai nevoie de pricepere și finețe. Dacă folosești replica: „Aș vrea să vorbesc cu șeful", vei ajunge la el destul de greu. Nu cere să vorbești cu nimeni. Cheia pentru a ajunge la persoana care ia deciziile este să adresezi o cerere **indirectă și lipsită de insistență**, „doar pentru a afla informații", secretarei sau persoanei de la recepție. Ea îți va da cu ușurință toate detaliile de care ai nevoie pentru a duce totul la bun sfârșit.

Poți folosi următoarea tehnică atunci când faci o prezentare în persoană sau o ofertă telefonică.

Să zicem că vinzi computere... „Am nevoie de ajutorul dumneavoastră. Numele meu este Jeffrey și am niște informații importante despre computere. Cui aș putea să le transmit?" Dacă obții numele persoanei, trebuie să pui următoarele două întrebări care să-ți reconfirme răspunsul: „Este singura persoană care ia acest tip de decizii? Mai este și altcineva care face acest lucru?"

Dacă persoana de la recepție spune: „Lasă-mi mie informațiile", întreab-o politicos: „Dumneavoastră sunteți cel/cea care ia hotărârile în ceea ce privește computerele?" De obicei, se retrag rapid. Dacă nu fac acest lucru, tu tot trebuie să fii dulce ca mierea atunci când întrebi numele celui care ia deciziile finale. Fii amabil, dar insistent, până obții numele. Este posibil să încerci trei sau patru abordări.

Nu renunța până nu obții numele și nu pui întrebările care să-ți reconfirme că ai primit răspunsul corect.

Cum treci de un anunț cu „*Nu cumpărăm*" și cum ajungi la cel care ia deciziile?
Am făcut prezentări de oferte în toate clădirile de birouri cu acest anunț din centrul orașului Charlotte. În fiecare zgârie-nori, am coborât din lift la ultimul etaj și mi-am croit drum până jos. Am fost dat afară din două birouri. Cineva chiar a chemat Protecția Consumatorului. *Dar nu pot face nimic altceva decât să te dea afară pe hol.* Tu, bineînțeles, promiți că nu vei mai face asta din nou, te urci în lift, cobori la următorul etaj și continui să prezinți oferte. „Nu cumpărăm" este mai mult un joc decât o regulă.

Anunțul este destinat trupelor de comercianți ambulanți care cutreieră o zonă încercând să vândă genți, parfumuri, calculatoare de buzunar și tapițerii. Dacă ai o afacere legală, recunoscută, prezentarea unei oferte nu va fi considerată agresivă de către nimeni, dacă o faci cum trebuie. Cea mai bună metodă este de fapt o solicitare indirectă. Nu faci altceva decât să lași materiale informative și să pui câteva întrebări.

Dacă ești pe teren și faci o prezentare de vânzare la o anumită firmă, ar fi perfect dacă ai face câteva prezentări de oferte și prin vecini. Eu așa procedez întotdeauna. Dacă văd un anunț cu „*Nu cumpărăm*", nici nu-l iau în seamă. Întregul proces de prezentare a unei oferte nu durează mai mult de 5 minute.
Nu trebuie să fii insistent pentru a face o prezentare de oferte. Iată câteva indicații pentru a-ți asigura un succes maxim în cazul firmelor cu astfel de anunțuri:

1. Ignoră anunțul.
2. Să ai întotdeauna la tine materiale informative și cărți de vizită.
3. Cere ajutorul.
4. Spune că lași doar materiale informative.

5. Obține numele persoanei care ia deciziile.
6. Află funcția celui care ia deciziile.
7. Scrie-i un bilet personalizat pe spatele cărții de vizită. Atașază-l la materialul informativ și solicită ca pachetul să fie livrat cât mai urgent posibil.
8. Cere (și obține) cartea de vizită a persoanei care ia deciziile.
9. Află când este momentul cel mai potrivit pentru a o suna.
10. Află numele persoanei care te-a ajutat și scrie-l pe spatele cărții de vizită a persoanei care ia deciziile.
11. Mulțumește-i sincer celui care te-a ajutat.
12. Pleacă.

Data viitoare, încearcă următoarea abordare...
„Bună, numele meu este (spui numai prenumele) și mă întrebam dacă m-ați putea ajuta. (Toată lumea dorește să ajute). Vreau să las niște materiale informative despre (produsul/serviciul meu). Cine este cel care ia deciziile în acest domeniu?"

„A, domnul Johnson este acea persoană", spune ea bucuroasă.

Grozav, acum am aflat numele celui care ia deciziile, dar trebuie să mă asigur de corectitudinea informației primite cât încă mai sunt într-o situație favorabilă. „Care este funcția lui?", întreb cu inocență. Vei primi și acel răspuns. „Mai este și altcineva cu care lucrează atunci când se ia o astfel de decizie?" întreb pentru a afla dacă am ajuns la persoana cea mai importantă. Dacă sunt luat la întrebări, răspund simplu: „De obicei trimitem două pachete cu materiale informative dacă sunt două persoane implicate în luarea deciziei". Această replică îl face pe apărătorul cetății să nu mai zică nimic.

Acum faci o mișcare îndrăzneață. „O să las aceste materiale informative și un bilet pentru el. Mă întreb dacă mi-ați putea da cartea lui de vizită." Vei primi carte de vizită în 90% din cazuri. În 5% dintre situații, vei primi o copie a cărții de vizită, iar în restul de 5% își va face apariția șeful însuși. Dacă ești femeie,

șeful va apărea de două ori mai rapid ca de obicei. Asta nu este o remarcă sexistă, este o realitate.

„Care ar fi momentul cel mai potrivit pentru a-l suna?" întreb, încercând să aflu ultima informație de care am nevoie înainte de a termina vizita inopinată.

„Îți mulțumesc foarte mult pentru ajutorul pe care mi l-ai dat. Apreciez asta", spun eu. „Care este numele tău?". „Mulțumesc, Susan." Oamenilor le place să-și audă numele asociat cu laude și mulțumiri. Dacă faci și una și alta, își va aduce aminte de tine când vei suna și vei dori să vorbești cu domnul Johnson.

Uită-te la toate informațiile pe care le-ai primit! Poate că nu ai realizat o vânzare propriu-zisă de prima dată, dar ți-au acceptat propunerea și ești pregătit pentru prezentare la următoarea vizită. Verifică-ți „premiile" obținute pentru că ai fost drăguț și neagresiv...

1. Numele și cartea de vizită a celui care ia deciziile.
2. Știi dacă el/ea este singura persoană care decide.
3. Cel care decide are materialul tău informativ.
4. El/ea a primit cartea ta de vizită și biletul personal.
5. Te-ai împrietenit cu secretara.
6. Știi care este momentul cel mai potrivit pentru a-l con tacta din nou.

Următorul telefon va fi dat 24 de ore mai târziu, iar Susan va face tot posibilul pentru a mă ajuta. Acum mai am nevoie doar de o întâlnire, de un contract și de un cec.

Bună sau rea, prima ta replică
va produce imediat o impresie.
Ea pregătește atmosfera pentru vânzare.

Introducerea este la fel de importantă ca și încheierea

Profesionalismul tău este primul lucru pe care îl vede clientul sau potențialul client la o întâlnire de vânzare. Apoi urmează impactul creat de acea primă replică de o importanță covârșitoare. **Felul în care transmiți mesajul, sinceritatea și creativitatea ta vor crea atmosfera pentru restul conversației.** Tot ele stabilesc și modul în care potențialul client va asculta ceea ce ai de spus. Dacă îi câștigi atenția și respectul, ai mari șanse de a le păstra pe toată durata discuției. În caz contrar, este foarte probabil să pleci cu mâna goală.

Dacă vorbești la telefon, fraza introductivă este și mai importantă. Aceasta este tot ce ai. Nu poți spune: „Uită-te cu ce costum frumos sunt îmbrăcat."
Ești la mila (sau la mâna) propriilor cuvinte.

Este extrem de important să înțelegi că, dacă potențialul client nu te cunoaște, singura întrebare din mintea lui este: „*Ce mai vrei și tu?*". Cu cât treci mai repede la subiect, cu atât e mai bine.

Există câteva fraze standard de rezervă pe care să le poți folosi? Sigur că da. Ar tebui să le folosești? Cu siguranță, **dar**... numai dacă le stăpânești la perfecție. Nu contează numai ceea ce spui, ci și cum o spui.

Introducerea este la fel de importantă ca și încheierea. Dacă nu poți trece de portar, nu vei putea niciodată concura pentru câștigarea premiului. Dacă nu-l impresionezi pe potențialul client, nu vei obține contractul. Iar dacă nu ești perceput ca fiind o persoană profesionistă, sinceră și competentă, acest lucru se va vedea curând în cecul pe care-l primești la sfârșitul săptămânii.

Replici introductive în cazul unei prezentări față-n față:

1. Mă puteți ajuta?

Acesta este de departe cel mai bun mod de a începe o conversație. Oamenilor le place la nebunie să ajute și nu mai țin *garda sus* în fața unui agent de vânzări. Amintește-ți că obiectivul este să-l faci pe potențialul client să asculte. „*Puteți să mă ajutați?*" aproape că îi comandă celeilalte persoane să fie atentă. Alte replici eficiente sunt...

2. Aș dori să vă las (sau să trimit prin poștă) o broșură despre (tipul produsului sau serviciului). Cui aș putea să i-o las?

Această metodă este cunoscută sub numele de *evaluare indirectă* și îl face pe apărătorul cetății să se relaxeze imediat. Nu faci altceva să întrebi un nume și să lași niște materiale, după care pleci. Iar el vrea să scape de tine cât mai repede.

3. Aș dori să las niște materiale pentru persoana care se ocupă de (numele produsului sau serviciului). Cine face asta?

Aceasta este o abordare mai insistentă, dar se pare că funcționează mai bine.

Atât în al doilea, cât și în al treilea caz, dacă lași materiale informative, scrierea unui bilet personal pe spatele cărții tale de vizită pentru persoana cere ia deciziile te va ajuta mult atunci când vei reveni cu un telefon.

Prezentarea unei oferte (la telefon)

Există 7,5 reguli pe care trebuie să le urmezi. *Urmează-le întotdeauna.*

1. Zâmbește în timp ce vorbești.
2. Spune numele tău și al firmei la care lucrezi.
3. Treci repede la subiect (precizează scopul în primele două fraze).
4. Fă o prezentare scurtă și drăguță.
5. Încearcă să fii cât de cât amuzant.
6. Oferă sau cere ajutorul.
7. Precizează că ai informații importante.

7,5. Solicită vânzarea. Uneori aceasta înseamnă doar să obții o întrevedere. Dar, oricare ar fi fost obiectivul tău atunci când ai pus mâna pe telefon, insistă până îl vei atinge.

O bună perioadă de timp am spus: „Bună, numele meu este Jeffrey, compania mea se numește Business Marketing Services și nu ați auzit niciodată de mine", apoi făceam solicitarea. Puteam spune din reacția celuilalt (dacă râdea sau nu) cu cine aveam de-a face.

Evită replicile tipice vânzătorului, de genul: *„Este o vreme superbă, nu-i așa?"* sau îngrozitoarea: *„Cum vă merge astăzi?"* sau orice descriere detaliată a ta sau a companiei pe care o reprezinți înainte de a trece la subiect.

Telefonul următor

Folosește aceleași reguli și în cazul telefonului de prezentare a unei oferte și selectează una dintre următoarele fraze:

1. Mă gândeam la dumneavoastră.
2. Am răspunsul la întrebarea dumneavoastră.
3. Am niște informații importante care vor avea impact asupra afacerii dumneavoastră.

Majoritatea agenților de vânzare fac greșeala fatală de a întreba: „Ați primit informațiile pe care vi le-am trimis?" Dacă potențialul client spune *„nu"*, ce mai poti să-i răspunzi, deșteptule? Poți doar să bâlbâi ceva despre cum ai trimis informațiile cu trei zile în urmă și nu înțelegi cum de s-a întâmplat una ca asta. Sună însă neconvingător, defensiv și astfel ți-ai ruinat toate șansele de a face ca respectiva convorbire telefonică să-ți fie favorabilă.

Mai bine spune una dintre următoarele replici:
„Sun în legătură cu materialele informative
pe care vi le-am trimis.
Nu erau foarte clare și aș dori o întâlnire de 5-10 minute
pentru a le discuta personal cu dumneavoastră."

Dacă vrei să obții rezultate imediate de pe urma acestei lecturi, fă o listă a replicilor introductive pe care le folosești în afacerea ta, revizuiește-le, analizează-le amănunțit și compară-le cu cele ale colegilor tăi. Încearcă replicile revizuite chiar mâine. Rezultatele te vor surprinde (și-ți vor fi de folos).

Dacă glumești și obții în schimb o privire indiferentă, ești mort... dar prezentarea unei oferte este oricum un joc de noroc..., așa că de ce să nu te distrezi?

Prezentarea de oferte este amuzantă dacă tu crezi acest lucru...

Prezentarea de oferte este unul dintre motivele pentru care mulți oameni evită o carieră în domeniul vânzărilor. Profesioniștii în vânzări care realizează un venit de șase cifre îți vor spune că trainingurile le-au oferit elementele fundamentale ale succesului în vânzări. Te îndoiești de asta? Întreabă-i chiar tu.

Iată un plan format din 8 puncte, pentru a avea succes atunci când faci o primă prezentare a unei oferte:

1. Fii foarte bine pregătit.

- Să știi care sunt obiectivele cele mai importante (planifică din timp).
- Să ai întotdeauna un scop (imaginea de ansamblu).
- Să-ți cunoști obiectivul (obținerea unei întâlniri, a unui nume).
- Să ai un scenariu bine pus la punt (replici, declarații de efect, întrebări cheie).
- Să ai materiale și instrumente perfecte (diversele forme de reclamă sunt bune în aceste situații).

2. Nu te scuza pentru nimic, nu spune „îmi pare rău". Când ajungi acolo, treci direct la afaceri. Nu spune: „Îmi cer scuze că vă deranjez". Spune direct ce ai de spus.

3. Felul în care spui prima replică determină succesul. Impactul primei replici va determina succesul sau eșecul.

4. Nu da atenție reticenței sau fricii. Teama de a face o primă prezentare a unei oferte reprezintă un alt mod de a spune: *„Nu știu cum să..."* sau *„Nu știu să planific..."* sau *„Nu-mi place când oamenii mă refuză"*. Creează-ți un discurs, citește cărți cu un conținut optimist, nu te mai uita la știri și crede cu toată tăria că poți să reușești.

5. Nu vei vinde tuturor clienților cărora le faci o prezentare de oferte. Pregătește-te să fii refuzat. Oamenii nu te resping pe tine, ci oferta pe care le-o faci. Asta te face să te simți mai bine, nu-i așa?

6. Învață de la cei care îți spun „nu". Află ce anume i-a făcut să spună „nu" sau să nu fie interesați.
7. Exersează, exersează, exersează. Până nu stăpânești cum trebuie discursul ofertei de vânzare, vei părea artificial. Nimic nu e mai rău decât un agent de vânzări care vorbește în acest mod.
8. Distrează-te! Ești plătit pentru a învăța abilitățile de vânzări care-ți vor fi utile toată viața. Nu este vorba despre o tumoare cerebrală, ci despre o prezentare de vânzare. Simte-te bine. Fă pe cineva să zâmbească.
Observație: Dacă zici: *„Urăsc prezentările de oferte!"*, gândește-te că este doar o stare mentală auto-indusă, care poate fi depășită ușor printr-o serie de succese în domeniul prezentărilor de oferte, vânzări și comisioane.

Iată o formulă personalizată care să te ajute să devii mai bun în acest domeniu:

- Identifică-ți toate punctele slabe și temerile legate de prezentările de oferte. Fă o listă amănunțită a lor.
- Stabilește un plan de acțiune pentru a remedia punctele slabe, astfel încât să le depășești și să le elimini unul câte unul.
- Lucrează câte o lună în fiecare caz în parte.
- Provoacă-te pe tine însuți să reușești în fiecare zi.
- Nu te mai plânge... nimeni nu cumpără de la o persoană care se plânge tot timpul.

Trei dintre cele mai importante părți ale prezentărilor de oferte sunt: *replicile introductive*, *Întrebările-cheie* și *Declarațiile de efect*. Acestea îți permit să aduni informațiile necesare pentru a evalua și stabili nevoile reale ale potențialului client și pentru a vinde.

Iată câteva exemple de replici introductive:

Replici slabe, care fac să ți se-nchidă ușa-n nas:

1. Ați putea să-mi acordați câteva minute din timpul dumneavoastră?
2. Mă întrebam dacă ați fi interesat de...

3. Șeful este aici?
4. Am o idee care vă poate ajuta să economisiți bani.

Replici puternice, de efect:

1. Am nevoie de ajutorul dumneavoastră.
2. Știu că dumneavoastră sunteți șeful aici, dar aș putea totuși să vorbesc cu persoanele care cred că ele au această calitate?
3. Șeful cel mare este aici?
4. Am nevoie de un împrumut de 50.000 USD. Mă întreb dacă mă puteți ajuta.
5. Eram la firma de alături cu..., și s-au gândit că v-as putea ajuta în același fel în care i-am ajutat pe ei.
6. Eram la firma de alături cu..., și ea mi-a recomandat să trec pe aici și să vorbesc cu... Este la birou?
7. Numele meu este Jeffrey și nu ați auzit de mine...
8. (În timpul verii, într-o zi caniculară) Tocmai am prăjit un ou pe mașină și mă întrebam dacă aveți cumva sare și piper?
9. Puteți să-mi arătați care este direcția bună? (O receptioneră cu simțul umorului va chicoti: „Sigur, pe unde ați intrat?")
10. Șeful mi-a zis că dacă nu închei o vânzare, sunt concediat, așa că dacă nu aveți dispoziția necesară pentru a cumpăra ceea ce vă ofer, poate aveți un post liber.

Cum să fii amuzant...

- Dacă spui o replică amuzantă și obții o privire indiferentă, ești mort – dar o prezentare de oferte este oricum un lucru riscant și nesigur...
  așa că de ce să nu te distrezi?
- Răspunsul (un hohot de râs sau nici o reacție) îți va spune exact cum stai.
- Râsul înseamnă acord – aprobare tacită.

De ce să nu îndrăznești?

Întrebările-cheie...

- O întrebare care să-l facă pe potențialul client să gândească.
- O întrebare care să-l facă pe client să-și dea seama că-i înțelegi afacerea.

- O întrebare care să-l facă pe client să răspundă astfel încât să-ți dezvăluie informații care să conducă la identificarea nevoilor, stabilirea unei întâlniri sau vânzare.
- O întrebare deschisă. Nu spune: „Dumneavoastră faceți...?", spune „Ce faceți dumneavoastră...?", „Cum faceți dumneavoastră...?" sau „Când faceți dumneavoastră...?".

Declarațiile de efect...

- O declarație care să-l facă pe potențialul client să gândească.
- O declarație care îți întărește credibilitatea în fața clientului.
- O declarație neobișnuită (interesantă), care descrie ceea ce faci și cum faci acel lucru.
- O declarație despre ceea ce faci care folosește termeni legați de nevoile clientului.
- O declarație care este memorabilă.

Alte două aspecte importante sunt reprezentate de *atitudine* și *focusare*. O atitudine pozitivă va avea impact asupra potențialului client, iar focusarea în direcția potrivită îți permite să-ți folosești abilitățile pentru a trece la acțiune.

Există o parte care să fie cea mai importantă într-o prezentare de oferte? Da...

Solicită încheierea vânzării!

Motivația potențialului client de a nu pierde ceva ce are deja este la fel de mare ca aceea de a cumpăra ceva nou.

Elementele care pot transforma o prezentare de oferte în ceva incitant

Prezentarea unei oferte este cea mai dificilă parte a procesului de vânzare. Un vechi clișeu din domeniul vânzărilor spune că ușa cel mai greu de deschis pentru un agent de vânzări este cea de la mașină. Pentru a avea succes în domeniul prezentărilor de oferte, trebuie, mai întâi, să definești elementele, funcțiile și formulele care compun prezentarea respectivă. Apoi, ca în orice alt domeniu, experimentează (exersează), până vei obține o metodă care funcționează. Elementele de bază ale unei prezentări de oferte sunt următoarele:

1. Prezintă introducerea.
2. Pune întrebări-cheie (care să provoace gândirea) pentru a crea un dialog eficient.
3. Fă declarații de efect (referitoare la beneficii) pentru a stabili credibilitatea.
4. Evaluează potențialul client în ceea ce privește nevoile, dorința, deprinderea de a lua decizii și banii de care dispune (capacitatea de plată).
5. Adună informații.
6. Obține lucrul pentru care ai venit – fă următorul pas în ciclul tău de vânzare.
7. Să ai atitudinea și focusul potrivit.

Iată câteva elemente, indicații și tehnici de prezentare de oferte care s-au dovedit a fi eficiente:

• **Frazele introductive sunt importante.** Spune o frază plăcută și sinceră. Să presupunem că ești o femeie singură și un tip vine la tine la un eveniment social și spune: „Parcă te-aș cunoaște de undeva" sau „Ești cea mai frumușică ființă pe care am văzut-o vreodată". Primul lucru care-ți trece prin cap este: „Tipul ăsta e un măgar. Vreau să plec de aici imediat". La fel se întâmplă și cu prezentările de oferte. Replicile introductive hotărăsc dacă vei merge la dans sau nu.

• **Primele impresii sunt importante.** Felul în care arăți și te comporți în primele 30 de secunde hotărăsc adesea (nu întotdeauna) rezultatul final.

• **După ce prezinți replica introductivă, fă-l pe potențialul client să gândească.** *Întrebările cheie* și *Declarațiile de efect* au o importanță extrem de mare în câștigarea încrederii potențialului client. Pune întrebări care să-ți dezvăluie cunoștințele, fă aluzie la punctele slabe ale clientului și adună informații vitale. Fă declarații care sunt descriptive din punct de vedere creativ, fă aluzie la beneficii și construiește-ți credibilitatea.

• **Treci repede la subiect.** Potențialul client este ocupat și se va simți insultat dacă bați apa în piuă.

• **Dacă ți se cere un preț, spune-l imediat.** Încearcă să faci asta într-un mod cât mai creativ cu putință, dar precizează care este prețul.

• **Află de ce au nevoie potențialii clienți prin...**

✓ Înțelegerea problemelor afacerii lor.
✓ Apelarea la simțul lăcomiei.
✓ Evocarea temerilor lor.
✓ Determinarea nevoilor *clienților* lor.
✓ Găsirea (căutarea) punctului sensibil și ***utilizarea*** lui.

• **Potențialii clienți ți se vor opune.** Și ce dacă? E nevoie de șapte expuneri, de șapte încercări pentru a transforma un potențial client în client. Dacă renunți după una sau două, vânzarea va fi obținută de primul agent de vânzări care apare după tine.

• **Vor cumpăra pentru a rezolva o problemă de afaceri sau pentru a satisface o nevoie.** Declarațiile și întrebările trebuie să fie îndreptate în această direcție. Pune accentul pe beneficii (ce au ei de câștigat din asta), nu pe caracteristici (cum funcționează). Scoate în evidență ceea ce vor câștiga – profit, faimă, reputație. Arată-le că vor evita eșecul, pierderile sau criticile. Dacă nu se exprimă beneficiile în termeni legați de nevoile clientului, vânzarea va fi compromisă.

• **Concentrează-te anticipând eventuale aspecte negative.** Fă-i să-ți spună ce-i nemulțumește. Motivează-i să-și arate nemulțumirea față de situația actuală. Spune-le cum își vor asigura profiturile, cum își vor elimina grijile, cum își vor depăși temerile și cum vor evita teroarea reprezentată de plângerile cumpărătorilor. Motivația potențialilor clienți de a nu pierde ceva ce au deja este la fel de mare ca aceea de a cumpăra ceva nou.

• **Câștigă încrederea cumpărătorului.** Folosește toate armele din arsenalul tău de instrumente de vânzare. Prezintă mărturii, scrisori de recomandare și situații similare ori de câte ori este posibil.

• **Atitudinea, umorul și acțiunea (perseverența) vor înlătura frica și respingerea.** Teama de eșec nu există dacă tu crezi asta cu adevărat. Vei fi respins - potențialul client îți va refuza oferta. Mare scofală! Edison, Lincoln, Babe Ruth, Colonel Sanders au eșuat lamentabil de mii de ori. Ce-ar fi făcut fără dorința de a reuși? (Și unde-am fi noi acum fără succesele lor? Ratezi doar atunci când renunți).

• **Stabilește-ți propriile scopuri pentru reușită.** Câte prezentări și câte întâlniri ar trebui să ai în fiecare zi? Vânzările sunt un joc al numerelor, care va merge numai dacă ești pregătit. Trebuie să-ți pregătești serios numerele pentru a-i face pe clienți să plătească. Forțează-te să câștigi. Dacă vei face suficiente prezentări de oferte, atunci vei stabili suficiente întâlniri (obiectivul tău) și vei încheia vânzări (scopul tău).

• **Vizualizează-ți succesul. Să vezi înseamnă să crezi.** Încrederea este primul pas spre obținerea succesului. Este mai ușor să faci ceva ce poți vedea. Vizualizarea succesului te ajută să elimini teama de necunoscut. Re-creează acele imagini vizuale în timpul conversației cu potențialul client.

• **De fiecare dată când intri pe o ușă, obține lucrul pentru care ai venit.** Să știi foarte bine care este obiectivul tău pentru această prezentare de oferte. Adu-l pe potențialul client la următoarea etapă din ciclul tău de vânzare. Teama cea mai mare nu este prezentarea ofertei, ci solicitarea vânzării. Concentrează-te asupra solicitării vânzării și insistă până obții acest lucru. Iată câteva întrebări care funcționează:

1. Ce ar fi mai convenabil pentru dumneavoastră?
2. Cu cine ar trebui să...?
3. Dacă eu... dumneavoastră ați...?
4. Când pot să...?

Ai acum suficiente informații despre prezentarea de oferte. Nu le lăsa să te încurce.

Cea mai bună tehnică de prezentare de oferte
pe care v-o pot recomanda?
Este un joc important...
Distrează-te și joacă pentru a câștiga.

Cartea prezentărilor

• Vrei să închei mai ușor o vânzare? Stabilește mai întâi de toate un raport interpersonal cu potențialul client ..150
• 15,5 întrebări realiste despre cum să câștigi încrederea cumpărătorului ...154
• 12,5 metode de a-l face pe potențialul client suficient de încrezător astfel încât să cumpere 157
• Când și unde să câștigi încrederea cumpărătorului 160
• Cuvinte și fraze care trebuie evitate cu orice preț în timpul procesului de vânzare. Serios... 163
• Implicarea fizică a potențialului client = mai multe vânzări 166
• Vânzările susținute în fața unui grup de persoane... extrem de diferite față de cele făcute unei singure persoane 169
• Prezentarea comercială computerizată a secolului XXI 172

4.1

Să continue spectacolul! A sosit momentul.

Prezentările...

În deschidere, aprinde reflectoarele!
Acum este șansa ta.
Profită de ea.

Reușești să-i spui potențialului client ceea ce vrea să audă?
Te ascultă măcar?
Te ia în serios?

Îl poți motiva să acționeze?
Poți să-i inspiri sufiucientă încredere astfel încât să cumpere?
Sau joci într-o piesă cu un singur act?

Vrei ca potențialul client să strige... Bravo, încă o dată?

Două minute până la ridicarea cortinei...

Dacă reușești să stabilești puncte de interes comune cu potențialii clienți, atunci ei te vor simpatiza, vor avea încredere în tine și vor cumpăra de la tine.

Vrei să închei mai ușor o vânzare? Stabilește mai întâi de toate un raport interpersonal cu potențialul client.

Ei bine, toți cei din domeniul vânzărilor fredonează: „Să ajung să te cunosc, să ajung să știu totul despre tine, să ajung să te plac și să sper că și tu mă placi la rândul tău. Să ajung să te cunosc și să spun asta în felul meu, dar frumos". Cânți exact acel cântec care te va ajuta să închei vânzarea mai repede.

> Dacă găsești subiecte sau interese comune cu un potențial client, poți stabili o relație de afaceri bazată pe prietenie, iar oamenii sunt mult mai tentați să cumpere de la un prieten decât de la un agent de vânzări.

Ce faci pentru a stabili un raport interpersonal? Ești suficient de iscusit pentru a găsi și alte subiecte în afară de afaceri după începerea conversației? Iată câteva tehnici pe care le poți încerca la telefon, în biroul potențialului client sau în biroul tău, ori la un eveniment social.

La telefon... Probabil că suni pentru a stabili o întâlnire. Prin urmare, focusează-te pe patru aspecte...

1. Treci la subiect în 15 secunde.
2. Fii vesel și amuzant.
3. Află câteva informații personale despre potențialul client.
4. Stabilește cu exactitate următoarea întâlnire.

Prima modalitate de a stabili un raport interpersonal este să treci la subiect. Precizează de la început scopul telefonului tău. Nu este necesar să pui acea întrebare nesinceră: „Ce mai faceți?". Începi prin a-ți spune numele, denumirea companiei și modul în care îl poți ajuta pe potențialul client. Odată ce ai făcut asta, ambele părți vor răsufla ușurate. Potențialul client răsuflă ușurat, pentru că acum știe de ce ai sunat, iar tu răsufli ușurat pentru că el nu ți-a închis telefonul în nas. Acum te poți ocupa de stabilirea raportului interpersonal și de fixarea întâlnirii.

Potențialul client este formal sau prietenos? **Încearcă să faci glume de cel puțin două ori în timpul conversației (dar nu forța nota). Oamenilor le place să râdă.** O glumă scurtă, de 10 secunde, poate face mai multe pentru stabilirea raportului cu un cumpărător decât 10 minute de discurs de vânzare.

Dacă asculți cu atenție, poți afla o grămadă de lucruri interesante. Dispoziția în care se află potențialul client, orașul natal și personalitatea acestuia pot fi descoperite doar în câteva minute de conversație telefonică. Eu ascult cu atenție pentru a-mi da seama de accentul clientului. El îmi va da un indiciu despre locul de unde provine acesta, un subiect extraordinar dacă ai călătorit mult sau dacă ești din aceeași regiune cu el.

Ascultă cu atenție și dă dovadă de înțelegere față de dispoziția potențialului client. Dacă ți se răspunde monosilabic sau pe un ton sever, spune doar: „Văd că sunteți ocupat(ă) (sau «nu aveți o zi prea bună»). Ce-ați zice să alegem un moment mai convenabil pentru a reveni cu un telefon?"

Dacă-l cunoști pe potențialul client, poți stabili întâlnirea introducând o tentă personală. De exemplu, dacă vorbești cu un fan al baschetului, ai putea spune ceva de genul: „Sunt convins că vă pot ajuta să dobândiți abilitatea de care aveți nevoie în ceea ce privește computerele. Dacă îmi acordați o întrevedere de 10 minute, vă arăt cum vă pot ajuta în primele 5 minute, iar în celelalte 5 putem discuta despre jucătorii pe care ar trebui să-i transfere cei de la Hornets."

Adu-ți aminte că **oamenilor le place să vorbească despre ei înșiși**. Dacă-i faci pe oameni să vorbească despre ei, asta îți va da șansa

de a găsi subiecte de interes comun, de a stabili un raport interpersonal și de a-ți mări șansele de a încheia vânzarea.

> Stabilește raportul interpersonal înainte
> de a-ți începe discursul.

Cea mai bună modalitate de a încheia o vânzare este să-l câștigi mai întâi de toate pe potențialul client. Dacă găsești subiecte sau interese comune cu un potențial client, poți stabili o relație de afaceri bazată pe prietenie.

> Oamenii sunt mai tentați să cumpere de la un prieten
> decât de la un agent de vânzări.

Ce faci pentru a stabili raportul interpersonal? Ești destul de atent pentru a găsi și altceva în afară de afaceri cu care să deschizi conversația? Iată câteva tehnici:

La o întrevedere în biroul potențialului client... Acesta este locul cel mai bun în care să stabilești un raport interpersonal. Caută indicii de îndată ce ajungi acolo. Fotografii, plăcuțe sau diplome agățate pe pereți, reviste la care este abonat și care nu sunt de specialitate. Când ajungi în biroul potențialului client, uită-te după fotografii cu copiii sau anumite evenimente din familie, cărți, diplome, premii, articole de birou sau orice obiect care spune ceva despre lucrurile care-i plac persoanei respective sau/și despre activitățile din timpul liber. Cere detalii despre un premiu sau trofeu, despre o diplomă sau fotografie. Potențialul client va fi încântat să vorbească despre realizările sale sau despre ce-i place să facă.
Încearcă să-i angajezi pe potențialii clienți într-o conversație inteligentă, prin întrebări deschise referitoare la interesele lor. Evident că ar fi ideal dacă ai cunoaște foarte bine subiectele respective, dar ideea este să-i faci să vorbească despre ceea ce-i face fericiți. Folosește umorul. Umorul construiește raportul interpersonal, pentru că reprezintă un acord (atunci când potențialul client râde). Dacă-l faci să râdă, vei pregăti cadrul pentru o prezentare pozitivă.

Situația în care potențialul client vine la biroul tău... În acest caz, este mai greu să găsești punctele comune, deoarece atunci nu mai ai avantajul oferit de obiectele caracteristice mediului lui. Deci, fii atent. Uită-te la haine, bijuterii, mașină, broșurile pe care le aduce, cărțile de vizită, orice lucru care-ti poate da un indiciu despre ce fel de om este.

Fii prietenos. Pune întrebări deschise, care să nu fie doar de suprafață. (Genul acesta de întrebări sau discuțiile despre vreme ori despre modul în care a ajuns la întâlnire trebuie evitate cu orice preț.) Încearcă să afli ce au făcut week-end-ul trecut sau ce vor face în următorul. Află care este părerea lor despre un film sau show de televiziune. **Evită politica, problemele personale și în nici un caz nu te lamenta despre problemele tale personale.**

Oamenilor le place foarte mult să vorbească despre ei înșiși. Pune întrebarea potrivită și n-o să-i mai poți opri din vorbit. Obiectivul tău este să găsești o idee, subiect sau situație cunoscută amândurora sau care să fie interesantă pentru amândoi.

Fii sincer. Un agent de vânzări nesincer este la fel de ușor de descoperit ca un sconcs în sufragerie. Amândoi miros îngrozitor.

Observație... Fii atent la timp. Timpul pe care îl poți petrece construind raportul interpersonal depinde foarte mult de regiunea în care trăiești. În nord-est, ai doar 30 de secunde pentru a face asta. În astfel de situații, am încercat să trec direct la subiect. În primul rând câștigă interesul potențialului client, apoi încearcă să stabilești un anumit raport interpersonal.

În sud, centru, sud-vest și vest, poți petrece între 5 și 10 minute pentru a stabili raportul interpersonal. Nu uita de misiunea ta, dar te asigur că este mult mai probabil să o finalizezi dacă îți faci un prieten înainte de a face prezentarea. Cheia este să-i faci pe potențialii clienți să vorbească despre ei înșiși. Astfel, îți vor da ocazia de a găsi interese comune și de a stabili raporturi interpersonale, mărindu-se șansele de a încheia vânzarea.

Dacă nu stabilești un raport interpersonal,
nu vinzi (nimic)!

Dacă potențialul client spune „NU",
este foarte probabil că nu ai reușit să-i câștigi încrederea.

15,5 întrebări realiste despre cum să câștigi încrederea cumpărătorului

Potențialul client a zis „NU"! La naiba!

Ai pierdut vânzarea sau nu ai reușit pur și simplu s-o închei? Ești sigur că potențialul client ar fi trebuit să cumpere. În timp ce te îndrepți spre mașină, lingându-ți rănile, încerci să găsești motive sau să-ți dai seama de ce ai fost refuzat.

O dată ce ai răspuns la întrebările fundamentale legate de neîncrederea în tine („Am fost oare entuziast, prietenos și profesionist?"), e posibil să fie nevoie să cercetezi un pic mai adânc pentru a afla răspunsurile adevărate. Deși adevărul doare, faptul că ți-ai dat seama unde ai greșit este un pas important, care te va ajuta să închei vânzarea data viitoare.

Dă-mi voie să te scutesc de chinuri. NU AI REUȘIT SĂ CÂȘTIGI ÎNCREDEREA CUMPĂRĂTORULUI, DEȘTEPTULE!

O să spui: „Hei, Jeffrey, nu ai dreptate deloc. Tipul ăla chiar m-a plăcut". Poate că așa este. Dar faptul că l-ai făcut să te placă nu este decât o parte din ecuația vânzărilor.

Fă-ți testul de câștigare a încrederii Jeffrey Gitomer și apreciază-ți abilitățile. Dacă vrei să fii obiectiv referitor la tine și la abilitățile tale, pune-ți următoarele 14,5 întrebări și acordă-ți un punctaj cuprins între 1 și 10 la fiecare întrebare (1 = cel mai mic; 10 = cel mai mare).

1. Am ajuns la timp? Am apărut cu 5 minute mai devreme (bine) sau cu 5 minute mai târziu (foarte rău)?
2. Am fost bine pregătit? Am venit la întâlnire pregătit cu tot ceea ce trebuie pentru a încheia vânzarea?

3. Am fost organizat? Am avut totul la degetul mic sau am mers pe bâjbâite?
4. Am putut să răspund la toate întrebările despre produs? Îmi cunosc cu adevărat produsul sau spun în mod constant că „o să revin cu mai multe informații despre acest aspect"?
5. Mi-am găsit scuze sau am dat vina pe ceilalți pentru orice neregulă? Mostrele n-au fost trimise la timp sau compania nu a trimis informațiile corecte etc.
6. Mi-am cerut scuze? Îmi pare rău că am întârziat, că nu sunt pregătit sau nu știu răspunsul la această întrebare, că nu am adus informațiile corecte, că am spus prețul greșit (și așa mai departe).
7. Potențialul client a examinat cu atenție anumite aspecte legate de compania mea? „Dacă voi cumpăra", spune domnul Johnson, „cum pot să mă asigur că veți mai fi aici să-mi oferiți servicii și peste șase luni?"
8. Potențialul client a avut suspiciuni la adresa produsului? Ce se întâmplă dacă acesta se strică după expirarea termenului de garanție sau cine altcineva mai cumpără produsul?
9. Potențialul client a avut suspiciuni la adresa mea? De câtă vreme lucrez în această firmă sau câtă experiență am în domeniu?
10. Am menționat în mod clar și alți clienți loiali și mulțumiți de serviciile noastre? Nu cumva nu am reușit să folosesc numele unui client mulțumit pentru a răspunde la o întrebare punctuală?
11. M-am simțit ca și cum aș fi fost în defensivă? Am pus în mod constant întrebări referitoare la alte probleme decât cele legate de produsul/serviciul oferit de mine? Am putut să-mi susțin punctele de vedere?
12. Am depășit toate obiecțiile într-o manieră încrezătoare? M-am trezit în situația de a nu putea răspunde convingător la întrebări legate de preț, calitate și la alte astfel de aspecte care pot bloca vânzarea? Am încercat să mă prefac?
13. Am denigrat un concurent? L-am jignit pe competitorul meu (posibilul furnizor al potențialului client)? Am spus lucruri compromițătoare despre concurență în încercarea de a îmbunătăți imaginea mea sau a produsului meu?

14. Nu l-am implicat deloc pe potențialul client în prezentarea comercială? Potențialul client stătea pur și simplu, sau, și mai rău, făcea altceva în timp ce eu vorbeam?
15. Am fost prea nerăbdător să închei vânzarea? Am fost prea insistent? A fost atât de evident pentru client că era vorba și despre un comision important?

Acestea sunt întrebări grele, dar le pun pentru că încrederea este înșelătoare, greu de obținut și ușor de pierdut la începutul oricărei relații. Aceste întrebări au rostul de a te ajuta să-ți evaluezi performanța în vânzări și de a-ți dezvălui capacitatea (sau incapacitatea) de a-l transforma pe potențialul client din cineva care tocmai ți-a spus „nu" într-o persoană care are încredere în tine. Răspunsurile te vor ajuta ca la următoarea vânzare să fii mai bine pregătit, pentru a reuși cu ajutorul *încrederii*, nu al *manipulării*.

Una dintre lecțiile cele mai importante din vânzări este următoarea: dacă potențialii clienți te plac, te cred și sunt siguri de tine, atunci s-ar putea să cumpere de la tine. Dacă unul dintre aceste elemente lipsește, reușita se transformă în eșec.

Când potențialul client spune „NU", aceasta înseamnă de cele mai multe ori un vot de „neîncredere".

> Aceste întrebări au rolul de a te ajuta să-ți evaluezi performanțele în vânzări și de a-ți dezvălui capacitatea (sau incapacitatea) de a-l transforma pe potențialul client din cineva care tocmai ți-a spus „nu" sau care nu va cumpăra într-o persoană care are încredere în tine.
>
> Pentru ca acest exercițiu să dea rezultate, trebuie să fii sincer cu tine însuți.

În continuare, voi prezenta câteva metode, tehnici și instrumente de vânzare care te vor ajuta să răspunzi la aceste întrebări și-ți vor arăta legătura dintre câștigarea încrederii cumpărătorului și cuvântul „da".

Încrederea cumpărătorului trebuie câștigată prin folosirea unor instrumente de vânzare, a unor exemple și povestiri la care potențialul client să se poată raporta.

12,5 metode de a-l face pe potențialul client suficient de încrezător astfel încât să cumpere

Potențialii clienți nu vor cumpăra dacă nu au încredere în tine sau în produsul pe care îl oferi. Cum câștigi încrederea cumpărătorului? **Folosește instrumentele de vânzare, exemplele și povestirile în așa fel încât potențialii clienți să asocieze folosirea produsului tău cu mediul lor de afaceri.** Care este momentul potrivit pentru a începe să câștigi încrederea cumpărătorului? Cât mai curând posibil.

În afara celor patru elemente de bază - entuziasm, punctualitate, amabilitate și profesionalism - iată cele mai eficiente 12,5 tehnici pe care le-am învățat...

1. Fii foarte bine pregătit. Un agent de vânzări nesigur și care se scuză tot timpul nu se bucură de nici un fel de încredere.
2. Determină potențialii clienți să participe cât mai devreme posibil la în prezentare. Fă-i să te ajute sau să-ți țină mostrele. Ceva care să-i facă să se simtă ca și cum ar face parte din echipa ta.
3. Vino cu un material scris. Un articol despre firma sau produsul tău apărut într-un ziar național îți va conferi mai multă credibilitate în fața clientului.
4. Explică modul în care ai ajutat și alți clienți. Acest lucru duce la crearea unei situații similare cu care potențialul client se poate asocia.
5. Folosește o recomandare ori de câte ori este posibil. „Domnule Client, ar trebui să sunați la (numele companiei și al persoanei de contact) pentru a afla cum i-am ajutat pe ei".
6. Menționează numele unor clienți mai mari sau al competitorilor cumpărătorului. Dacă faci afaceri cu o firmă mare, adu în discuție acest lucru, dar într-un mod care să sugereze competență și putere, nu laudă de sine.

(OBSERVAȚIE: Fii atent să nu menționezi numele concurenței până nu ești sigur că acest lucru te avantajează. Uneori, faptul că lucrezi cu competitorul potențialului client nu-ți va aduce nici un avantaj, ci dimpotrivă.)

7. Să ai întotdeauna la îndemână o listă de clienți satisfăcuți de serviciile tale. Menționează atât clienții mari, cât și pe cei mici. Fă copii pe hârtie de calitate.

8. Să ai un dosar de scrisori testimoniale. Încearcă să obții scrisori care să acopere aspecte diverse ale afacerii tale: calitatea, livrarea, competența, serviciile și efortul depus. Asigură-te că unele dintre aceste scrisori răspund obiecțiilor cumpărătorului.

9. Nu-l bombarda pe potențialul client. Menționează exemplele ca și parte integrantă a prezentării. Procedează astfel încât încrederea să ducă la un final firesc.

10. Pune accentul pe serviciile oferite după vânzare. Cumpărătorul trebuie să fie sigur că nu vei dispărea imediat după ce ai încheiat vânzarea. Vorbește despre livrare, training și servicii.

11. Pune accentul pe relațiile pe termen lung. Clientul vrea să știe că vei fi acolo pentru a-l ajuta în diverse probleme, ce țin de o tehnologie nouă, dezvoltare și servicii. Dă-i numărul de telefon de acasă.

12. Vinde pentru a ajuta, nu pentru comisioane. Potențialii clienți miros imediat un agent de vânzări lacom. Este un aspect extrem de neplăcut.

12,5. Cel mai important element al procesului: pune întrebările potrivite. În acest sens, citește de zece ori capitolul „Cartea întrebărilor".

Încearcă să folosești instrumentele de construire a încrederii așa cum folosești atu-ul într-un joc de cărți, adică exact atunci când ai nevoie de el. Dacă potențialul client te întreabă cine altcineva folosește produsul tău, menționează numele celor mai importanți clienți sau arată-i lista unora satisfăcuți. Dacă te întreabă despre serviciile oferite, arată-i scrisorile testimoniale pentru a-ți confirma eficiența. **Nu-ți juca cărțile prea repede.**

Dacă afacerea ta este relativ nouă, credibilitatea va fi un factor decisiv în încheierea vânzării. Trebuie să-ți vinzi experiența personală, dorința de a face o treabă excelentă și să soliciți doar o oportunitate de testare.

Nu am menționat deloc prețul ca fiind un factor de credibilitate...

pentru că nu este.

Faptul că produsul tău este ieftin nu te va ajuta în nici un fel dacă potențialul client nu are încredere să cumpere. De cele mai multe ori, un preț mic îl sperie pe cumpărător.

Există situații care necesită tehnici diferite de construire a încrederii. Acestea vor fi prezentate în capitolul următor. Se adresează exclusiv celor avizați, așa că **citiți-le**!

Faptul că produsul tău este ieftin
nu te va ajuta în nici un fel
dacă potențialul client nu are
încredere să cumpere.
De cele mai multe ori,
un preț mic îl sperie pe cumpărător.

Încrederea cumpărătorului trebuie câștigată și reconfirmată în toate fazele procesului de vânzare.

Când și unde să câștigi încrederea cumpărătorului

Potențialul client nu va cumpăra dacă nu are încredere în tine sau în produsul pe care îl oferi. **Încrederea cumpărătorului trebuie câștigată și reconfirmată în toate fazele procesului de vânzare.** Cu cât câștigi mai repede încrederea clientului în procesul de vânzare, cu atât îți va fi mai ușor să ajungi la etapa următoare a vânzării.

Iată lista celor mai importante ocazii în care poți câștiga încrederea cumpărătorului. Fiecare situație presupune diferite tehnici de construire a încrederii.

La un eveniment social... Dacă ai timp pentru a face doar o afirmație, fă una în care să menționezi utilizarea produsului/serviciului tău de către o companie importantă. „Am avut șansa ca cei de la Duke Power să ne acorde contractul pentru cartușele de toner. Ne-au selectat pe noi dintre cei șapte ofertanți". Astfel începe procesul prin care îl faci pe potențialul client să aibă încredere în tine.

La telefon... Folosește doar un instrument pentru a câștiga încrederea. **Vinde doar stabilirea întâlnirii.** Exemplu: „Cred că vă putem ajuta să obțineți pregătirea în domeniul computerelor și să ajungeți la productivitatea de care aveți nevoie pentru a reduce costul de operare. Tocmai am terminat un astfel de proiect pentru Acme Manufacturing, care a folosit același curriculum. Dați-mi voie să vă trimit prin fax o scrisoare pe care am primit-o de la ei după terminarea trainingului. Aș dori să stabilim o scurtă întâlnire la sediul dumneavoastră pentru a ne asigura că acest curriculum se potrivește nevoilor pe care le aveți". Obiectivul tău este să câștigi suficientă încredere pentru a obține întrevederea, nu pentru a încheia o vânzare.

La o prezentare de oferte... Trebuie să stârnești interesul cam în 30 de secunde sau chiar mai puțin, dacă nu, renunță. Fă o declarație de efect despre modul în care poți să ajuți un potențial client. Nu

te concentra asupra banilor pe care-i poți ajuta să-i economisească. Această abordare pare să nu mai funcționeze. Spune ce poți face pentru companii ca a lui sau cum i-a ajutat produsul tău pe alții.

Dacă nu lucrezi într-o afacere profilată pe încheierea vânzării printr-o singură prezentare telefonică de oferte (iar 90% dintre afaceri nu sunt de acest gen), trebuie doar să câștigi suficientă încredere pentru a stabili următoarea întâlnire.

Păstrează cele mai bune trucuri pentru prezentare!

În timpul prezentării... Prezentarea ta, indiferent dacă are loc la firma potențialului client sau în biroul tău, este marea ta șansă. **Te prezinți cu geanta plină de trucuri și le folosești unul câte unul, ca și cum ai construi o fundație de cărămidă.** De fiecare dată când potențialul client are o umbră de îndoială, ai un element cu care să argumentezi și care să te facă să strălucești...

- Scrisori de la clienți satisfăcuți, articole, exemple, tabele comparative și liste de clienți mulțumiți care să-l facă pe potențialul client suficient de sigur pentru a cumpăra.
- Notează-ți ceea ce spune potențialul client. Lasă-l să vadă respectul profesional acordat timpului său și importanței întâlnirii.
- Atitudinea ta. Încrederea dă naștere la încredere.

O convorbire telefonică intermediară... Relaxează-te. Nu fii constrâns și nu forța, pentru că dacă faci asta, potențialul client va începe să-și piardă din încrederea pe care te-ai străduit atât s-o câștigi. Sună cu un scop precis. Folosește situații similare (lucruri utile pe care le-ai făcut pentru alții) și beneficii specifice, pentru a-i da potențialului client exemple prin care să-i explici de ce ar trebui să cumpere în acel moment. Să ai întotdeauna pregătite câteva fraze plăcute, pentru introducere...

- Mă gândeam la dumneavoastră...
- Mă gândeam la afacerea dumneavoastră...

- Cineva v-a transmis salutări ieri...
- Numele dumneavoastră a fost menționat ieri într-o discuție cu...
- A apărut ceva important la care trebuie să reflectați...

Cum știi dacă ai câștigat încrederea?
Clienții îți telefonează și ei, la rândul lor.
Obții afacerea sau cel puțin promisiunea că o vei primi.

De fapt, este mai ușor să-ți dai seama că *nu* ai primit încrederea potențialului client. Începe să-ți înșire o serie de răspunsuri banale, de genul: „Te vom suna în câteva săptămâni", „Bugetul nostru e cheltuit", „Nu sunt pregătit să cumpăr deocamdată", „Trebuie să se întâlnească consiliul director pentru a lua o decizie"... Sau foarte cunoscutul „Sună-mă peste șase luni". **Când începi să auzi pretexte, înseamnă că nu ai câștigat suficientă încredere pentru ca respectivul cumpărător să acționeze.**

Pentru a fi un agent de vânzări profesionist,
nu trebuie să vorbești ca atare.

Cuvinte şi fraze care trebuie evitate cu orice preţ în timpul procesului de vânzare. Serios...

Creează o nouă metodă de a solicita încheierea unei vânzări.

Prietenul meu, Mitchell Kearney (se pronunță Carney), este cel mai bun fotograf de reclame din zonă. Când fotografiază o persoană, nu spune niciodată „Zâmbiți". Acesta poate fi un obstacol major pentru un fotograf. El spune că este mai creativ să-i ceară subiectului să zâmbească fără ca măcar să pronunțe cuvântul respectiv. M-am uitat la sute de fotografii de-ale lui. Majoritatea oamenilor din ele zâmbesc, așa că se pare că filosofia lui funcționează. **Mitchell evită cuvântul banal, lipsit de imaginație și nesincer, care diferențiază un fotograf amator de unul profesionist.**

Cum să le ceri cumpărătorilor să zâmbească și să cumpere? Folosești cuvinte care-l jignesc pe potențialul client? Folosești cuvinte care creează încredere sau cuvinte care o distrug? Lași o impresie de genul „Am venit aici doar pentru comandă"?

Pentru a încheia vânzarea, trebuie să folosești cuvinte bine gândite, astfel încât să nu pari un agent de vânzări nesincer. Dacă vorbești ca atare, înseamnă că probabil așa și ești.

Cuvinte şi fraze care trebuie întotdeauna evitate:

Ca să fiu sincer – o frază care sună nesincer. Toate cursurile de vânzări recomandă să elimini această sintagmă din vocabular.
Ca să fiu destul de sincer – o doză dublă din acel temut „sincer". Este o frază care mă face foarte suspicios față de persoana care îl folosește.

Serios – un cuvânt care este aproape întotdeauna urmat de o minciună.
Vorbesc cât se poate de serios – nu, nu vorbești. Este probabil una dintre cele mai nesincere fraze.
Sunteți pregătit să faceți comanda astăzi? – Este o frază ofensatoare, stupidă și neplăcută. Există 100 de alte modalități mai bune de a-i întreba pe potențialii clienți ce cred sau când doresc să comande.
Ce mai faceți? – Când auzi asta la telefon, imediat te întrebi: „*Ce vrei să vinzi, dobitocule?*"
Pot să vă ajut cu ceva? – Imnul universal al tuturor funcționarilor din domeniul vânzărilor en-detail. Te gândești că după 100 de ani de vânzări en-detail, ar putea spune ceva mai creativ și mai orientat spre servirea clienților.

Filosofii care trebuie întotdeauna evitate:

Să denigrezi un concurent direct – Să nu faci asta niciodată. Nu numai că este o situație în care nu ai cum să câștigi, este o situație în care nu poți decât să pierzi. Mama mi-a spus întotdeauna că, dacă nu pot să spun nimic drăguț despre cineva, mai bine să tac. Dacă vorbești de rău un concurent în fața unui potențial client, s-ar putea să vorbești cu o rudă de-a lui sau cu soția, iar asta nu-ți creează o imagine bună.
Să propovăduiești etica – Nu spune niciodată cât de corect ești tu. Lasă-i pe ceilalți să vadă acest lucru. Închisorile sunt pline de televangheliști și oameni de afaceri care au susținut sus și tare că sunt corecți. Dacă simți nevoia de a le arăta celorlalți acest lucru, spune-le cum ai procedat sau răspuns într-o anumită situație. Spune-i potențialului client că vrei o relație pe termen lung, nu doar o comandă unică, dar nu folosi niciodată cuvântul „etică". Dacă îl aud într-un asemenea context, mă feresc de persoana respectivă cât pot.

Provocarea este să te dedici ajutorării și satisfacerii nevoilor clienților actuali sau potențiali. Cuvintele și acțiunile tale creative (modul de a vorbi și de a proceda) reprezintă adesea diferența dintre *nu* și *da*, dintre a obține comanda și a-l lăsa pe concurentul tău direct s-o obțină. Te deranjează foarte tare când rivalul tău câștigă afacerea, nu-i așa? **Ei bine, fă ceva în acest sens.**

Cum să procedezi? Trebuie să studiezi problema. Apelează la alți colegi și agenți de vânzări și gândiți-vă la o modalitate de a fi diferiți. Oamenii talentați adunați într-un loc vor veni cu răspunsuri și rezultate pozitive. Pune-le pe hârtie. Aplică-le în practică. Ai încredere că rezultatele te vor face cu siguranță să zâmbești.

Experiența mi-a arătat că, dacă trebuie să spui cum ești, atunci probabil că nu ești așa.

Gândește-te puțin la asta.
„Sunt cinstit", „Sunt corect", chiar și
„Eu sunt șeful" sau
„Eu răspund de asta"
indică de obicei exact opusul
a ceea ce afirmi.
Nu-i așa?

Implicarea potențialilor clienți
în prezentarea de vânzare le conferă
un sentiment de posesiune, care conduce la o achiziție.

Implicarea fizică a potențialului client = mai multe vânzări

În 1972, când vindeam francize, conduceam un Cadillac nou. Îi luam pe clienți de acasă, și, în timp ce ne îndreptam spre mașina mea, spuneam: „Vai, am o durere de cap îngrozitoare. Nu vreți să conduceți dumneavoastră?". În momentul când ajungeam la biroul meu, domnul și doamna Client voiau o mașină exact ca a mea. Cumpărau franciza pe care o vindeam ca să-și cumpere un Cadillac din profiturile pe care erau siguri că le vor obține. **Îl implicam pe potențialul client în procesul de vânzare încă din primele 5 secunde.**

Cât de implicat este potențialul tău client atunci când faci prezentarea?

Implicarea tactilă (atingere, pipăit) duce la crearea unui sentiment de proprietate. Dacă vrei să afli cât de receptiv este un potențial client la serviciul sau produsul pe care îl oferi, implică-l cât mai devreme și cât mai des în procesul de vânzare.

De obicei, este mai ușor să implici un potențial client în vânzarea unui produs decât în vânzarea unui serviciu. Dar, dacă îți folosești creativitatea, vei fi uimit să vezi cât de mult poți să implici pe cineva. Iată câteva idei pe care să le analizezi:

Implicarea în pregătirea prezentării...

- Roagă-l să te ajute cu un suport, proiector sau aparat video.
- Cere-i ceva – hârtie, marker special, gumă de șters.
- Roagă-l să bage ceva în priză sau să te ajute să muți un obiect.
- Acceptă cafeaua sau sucul pe care ți le oferă.
- Poți chiar să suni dinainte și să-l rogi să pregătească echipamentul pentru prezentare (markere, proiector).
- Implicarea potențialului client în pregătirea prezentării îți oferă ocazii suplimentare de a sta de vorbă și de a glumi.

Implicarea în timpul unei demonstrații de funcționare a produsului...

Implicarea fizică a potențialilor clienți este cel mai important aspect al procesului de vânzare. Lasă-i să conducă demonstrația, să apese butonul, să folosească copiatorul, să conducă mașina, să țină ceva, să te ajute să montezi ceva, să dea un telefon, să trimită un document prin fax. Ai înțeles ideea?

Chiar dacă știi cum să faci o prezentare, nu o să impresionezi potențialul client cu o demonstrație de maestru, ci o să-l plictisești.

Dacă este posibil, lasă-l pe potențialul client să conducă întreaga demonstrație.
Cu cât va face mai multe lucruri singur (cu succes), cu atât sentimentul de posesiune va crește pe măsură ce se apropie de luarea unei decizii.

Ascultă cu atenție și caută semnalele de cumpărare: zâmbete largi, cuvinte de laudă, întrebări, exclamații.

Implicarea în timpul explicării unui serviciu...

Fă-l pe potențialul client să te urmeze, să citească cu voce tare, să joace un rol în demonstrație, să dea un test. Fă ceva interactiv, care este amuzant și interesant. Un discurs de 20 de minute (monolog) nu este nici pe departe la fel de eficient ca o interacțiune de 10 minute (dialog).

Tehnici și întrebări de implicare...

Pune întrebări deschise și cercetătoare pentru a afla cât de interesat este potențialul client:

- Cum credeți că veți folosi...?
- Dacă ați putea folosi asta în..., când ați...?
- Cum credeți că va funcționa acest produs la biroul dumneavoastră?
- Vedeți cât de ușor este de folosit?
- Care sunt trăsăturile care vă plac cel mai mult?

- Lasă-l pe client să-și vândă singur – Ce beneficii credeți că vă va aduce dumneavoastră (sau companiei dumneavoastră)?
- Întreabă-l pe potențialul client dacă poate autoriza sau permite cumpărarea produsului.

OBSERVAȚIE: Când ai terminat demonstrația, ia-ți înapoi lucrurile de la potențialul client, închide toate aparatele și îndepărtează toate materialele promoționale. Astfel, elimini toate elementele care pot distrage atenția și menții controlul asupra procesului de vânzare. Dacă potențialul client vrea să se joace cu ceva sau să vadă un produs încă o dată, acesta este un semnal de cumpărare. Profită de el!

Încearcă să creezi un gen de implicare care
să pună pixul în mâna potențialului client...
Astfel, va fi pregătit atunci când
îi vei da să semneze un formular de comandă.

Atunci când vinzi unui grup de persoane, este nevoie de consens pentru un vot favorabil... dar este nevoie doar de o singură persoană pentru ca decizia să nu te favorizeze.

Vânzările susținute în fața unui grup de persoane... extrem de diferite față de cele făcute unei singure persoane

Vânzările susținute în fața unui grup de persoane diferențiază un agent profesionist de unul amator. Trebuie să te pricepi la vânzări, la psihologia oamenilor, și să fii cât se poate de priceput în ceea ce privește dinamica grupului. În cazul unui grup, poți convinge 5 persoane din 6, și totuși să nu închei vânzarea. ***Sau și mai rău, poți convinge 99 de persoane din 100 și totuși să nu închei vânzarea.***

Problema atunci când vinzi unui grup este că trebuie să mulțumești pe toată lumea. Într-o seară, în timp ce făceam o prezentare unui grup, o femeie m-a întrebat care este culoarea mea preferată. I-am spus că tartanul scoțian. Tuturor le-a plăcut la nebunie răspunsul.

Prietenul meu, Bill Lehew, este maestru în ceea ce privește vânzările susținute în fața unor grupuri de persoane. A vândut la mii de oameni, în fața unor grupuri de la 10 la 500 de persoane. El spune că dacă reușești să vinzi unui grup de 100 de persoane, după aceea devine floare la ureche să vinzi uneia singure.

După ce am petrecut câteva ore documentându-mă și discutând cu Bill dinamica procesului de vânzare în fața unor grupuri, *iată câteva indicații care s-au dovedit utile în situații reale...*

> Adu-ți aminte că un grup este format din două sau mai multe persoane. Deci, chiar dacă faci prezentarea în fața a două sau trei persoane care iau deciziile, aceste principii rămân valabile.

• **Îmbracă-te bine, dar nu ieși în evidență.** Dacă te îmbraci prea extravagant sau prea elegant, acest lucru poate distrage atenția audienței. Vrei ca oamenii să se concentreze asupra a ceea ce spui, nu asupra a ceea ce porți.

• **Vino la timp și prezintă-te fiecărei persoane în parte.** Încearcă să-i cunoști personal pe unii dintre ei. Identifică-i și ține-i minte pe cei care par cei mai entuziasmați.

• **Amintește-ți numele fiecăruia.** Acest lucru este considerat de mulți ca fiind argumentul decisiv al jocului. Oamenilor le place să-și audă numele. Să fii recunoscut după nume este un motiv de mândrie pentru semenii noștri și în mod sigur poate să-i facă pe membrii grupului să ia o decizie care să te favorizeze. S-ar putea să fie nevoie să urmezi unul dintre acele cursuri de îmbunătățire a memoriei pentru a putea face asta, dar Lehew pretinde că este unul dintre instrumentele sale cele mai valoroase.

• **Înaintea întâlnirii, află câteva informații despre grup**: trecutul lor, obiectivele și realizările. Dacă reușești să vorbești cu cei din grup în calitate de cunoscător al grupului, și nu ca o persoană din afară, vei fi în avantaj.

• **Identifică liderul de opinie, persoana care pare să se bucure de atenția grupului** (în afară de tine). Acordă-i întreaga atenție.

• **Găsește-i pe cei care-ți vor face probleme și vorbește-le direct de la început.** Oferă răspunsuri exacte la întrebările și preocupările lor. Regula „Un măr stricat le strică pe toate celelalte" este valabilă și în acest caz.

• **Descoperă toate obiecțiile punând întrebări membrilor grupului încă de la început.** Scrie motivele de îngrijorare pe o tablă sau pe un flip chart. Asigură-te că răspunzi fiecăruia și bifează-le pe măsură ce faci asta.

• **Anticipează obiecțiile și tratează-le în cadrul prezentării.** Știi deja ce te vor întreba. De ce să nu ai răspunsuri scrise deja pregătite?

• **Fă-i să interacționeze încă de la început.** Participarea audienței duce la un sentiment de posesiune... și la vânzare.

• **Procedează astfel încât cineva care te susține să își exprime părerea cât mai devreme.** Îți amintești numele celor care te susțineau când ai intrat în sală? Acum este momentul să-ți joci

cartea în fața întregului grup. Unul dintre ei îi poate convinge pe ceilalți mai bine decât zece ca tine.

• **Prezintă cifrele celor care sunt înclinați spre analiză.** Dacă în grup se află și economiști sau persoane cu o gândire logică, ei vor dori să știe înainte de toate cifrele (faptele concrete). Nu-i dezamăgi. Prezintă-le aspecte solide, esențiale, credibile, apoi treci la elementele emoționale.

• **Odată ce ai clarificat partea legată de cifre, câștigă atenția grupului, din punct de vedere emoțional.** Acesta este esența procesului de vânzare. Trebuie să prezinți motive emoționale solide legate de implicare, protecție, beneficii și siguranță pentru a încheia vânzarea.

• **Înmânează-le materiale clare, concise, pe hârtie de calitate, care duc la tragerea unei concluzii.** Compania, integritatea și abilitatea ta de a încheia vânzarea se bazează adesea pe calitatea și accesibilitatea materialelor prezentate. Înainte de orice, totul trebuie să fie de o calitate excepțională.

„Umorul joacă un rol important în dinamica grupului. Nu trebuie să spui neapărat povestiri amuzante, dar uneori, doar faptul că ești amuzant poate să câștige mulțimea de partea ta și să creeze un climat favorabil de negociere", spune Lehew folosind accentul tărăgănat specific sudului. „Dacă râd odată cu tine, asta îi face să se simtă confortabil și le dă dispoziția necesară pentru a cumpăra".

„Este foarte diferit de prezentările de vânzări făcute pentru o singură persoană", precizează Lehew. „Nu-ți poți permite să îndepărtezi pe nimeni. În toți acești ani de experiență în domeniu, am găsit doar un singur mijloc de a câștiga în mod constant grupurile, și anume integritatea. Știu că poate părea prea simplu și chiar puțin demodat, dar acesta este elementul de bază al succesului meu în vânzările făcute în fața unor grupuri și în viață".

Am fost de acord cu această idee.

Viitorul prezentărilor de vânzări este reprezentat de un laptop și un videoproiector portabil.

Prezentarea comercială computerizată a secolului XXI

Am văzut viitorul prezentărilor comerciale.
Expertul internațional în prezentări realizate cu ajutorul computerului Bill Whitley și genialul său asociat, Arny Pickholtz, m-au făcut să mă așez în sufragerie, și-au conectat laptopul Macintosh și retroproiectorul portabil, în greutate totală de 7 kilograme, și mi-au arătat o prezentare comercială computerizată care m-a năucit total și care mă face și acum să cumpăr.
Era vorba doar de un laptop Macintosh cu o capacitate de 80 MB și un floppy disc de 3,5 inch, dar prezentarea era animată - un personaj de desene animate pe nume Norm, care era deștept, amuzant și pregătit să vândă. Au adăugat la asta și desene computerizate tridimensionale, care se mișcau și vorbeau. Au încorporat și un videoclip care era cumva importat în prezentare, iar Norm mi-a prezentat argumentul final.

> Am stat pe marginea scaunului pe tot timpul prezentării (mai puțin de 12 minute). Eram împietrit de uimire și decis să cumpăr.

Aceste persoane nu doar că se află în poziția cea mai înaltă a tehnologiei de vânzări, ci chiar ***reprezintă*** *vârful acestei tehnologii.*

Avantajele tehnice, tactice și de convingere ale unei prezentări comerciale asistate de computer sunt puternice și convingătoare...
• **Este o armă...** Este în același timp un instrument de vânzare, educațional și de training.
• **Te face să te prezinți ca un profesionist...** și-ți conferă imediat credibilitate în fața cumpărătorului.
• **Te diferențiază de concurență...** Un avantaj competitiv incredibil.

• **Eşti perceput ca şi lider...** O prezentare computerizată reprezintă punctul cel mai avansat al tehnologiei.
• **Te menţine pe drumul cel bun şi elimină omisiunile...** Este o prezentare completă, care are întotdeauna impact, chiar şi după 1.000 de repetări ale aceluiaşi discurs.
• **Este fascinantă pentru potenţialul client...** Îl conduce către decizia de achiziţie încă din primele cinci secunde.
• **Răspunde la întrebările potenţialului client chiar înainte de a fi formulate...** O prezentare bună ia în consideraţie întrebările clientului chiar din momentul în care începe să fie creată şi le include ca şi parte a discursului.
• **Poţi introduce în prezentare un test de verificare pe care să-l susţină potenţialul client...** test ale cărui răspunsuri te pot conduce la încheierea vânzării.
• **Poate fi programată pentru a depăşi obiecţii specifice produsului sau serviciului pe care îl oferi...** Când apare o obiecţie, poţi modifica prezentarea pentru a depăşi obiecţia respectivă şi a încheia sau a reveni la discursul de prezentare.
• **Poate fi folosită pentru a pune o întrebare de final...** Sau o serie de întrebări de final, la care potenţialul client răspunde interactiv, cu informaţii legate de comandă sau care confirmă vânzarea.
• **Este atât de bună, că te sperie.**

De acord, o să zici, dar ce se întâmplă în cazul unui grup? Este chiar mai eficientă. Am mers la o cină festivă organizată pentru 300 de angajaţi de la Branch Bank & Trust, cu ocazia lansării pe piaţă a trei noi produse bancare. Preşedintele regional al băncii, David Crowder, a folosit un ecran uriaş pentru a face o prezentare interactivă, animată, însoţită de un fond muzical. Publicului i-a plăcut foarte mult. Din când în când pe parcursul prezentării, chiar au aplaudat şi ovaţionat cu entuziasm (adu-ţi aminte că vorbim despre funcţionari bancari, oameni care nu se bucură până nu întârzii cu plata unei rate). Dar, lucrul cel mai important este că au fost cu toţii convinşi să cumpere.

Când s-a terminat prezentarea, am stat acolo privind în gol şi gândindu-mă la toate posibilităţile pe care ţi le oferă un astfel de lucru. *Gândeşte-te.* Vii la o întâlnire de vânzare, conectezi computerul, introduci CD-ul, iar potenţialul client urmăreşte (vrăjit) o prezentare artistică extrem de modernă. Computerul îl face să se

implice interactiv, îi răspunde la întrebări, îi înlătură toate obiecțiile, îl conduce spre luarea unei decizii și îl face să-și scrie numele, adresa și cantitatea de produse dorită, fără ca agentul de vânzări să spună nici un cuvânt.

Cât costă o astfel de prezentare? Whitley afirmă că poate începe de la minim 1.000 USD, iar tu ai nevoie de un laptop de orice fel. „Companiile mici nu sunt excluse de pe această piață", spune el. „Cred că este o mișcare inteligentă să începi prezentarea la orice nivel posibil și s-o faci mai sofisticată pe măsură ce profiturile îți permit acest lucru". În mod evident, prezentările elaborate pot fi destul de scumpe, dar ia în calcul rezultatele posibile atunci când te gândești dacă merită sau nu să faci investiția.

Iar dacă te gândești să aștepți până scad prețurile, pun pariu că unii dintre concurenții tăi direcți nu vor face asta.

Iar dacă există cineva care se întreabă: „Dacă este așa de grozavă, de ce nu ți-ai cumpărat și tu o prezentare computerizată, Gitomer?", răspunsul este: „Mi-am cumpărat".

Epilog. La zece ani după apariția primei ediții ale acestei lucrări, Grupul Whitley nu mai există, și asta din motive OBIECTIVE. Am ales să păstrez acest articol în carte pentru că Bill Whitley și firma lui au fost adevărați PIONIERI în domeniu. Acum zece ani, ei erau SINGURII care făceau prezentări computerizate, iar acest lucru le-a dat posibilitatea să-și vândă compania la un moment dat pentru zeci de milioane de dolari. Tu faci ceva care să fie singular? Acum zece ani ei mi-au arătat o prezentare de vânzare computerizată care m-a lăsat mut de uimire. Ceea ce încerc să fac aici este să-ți demonstrez cât de important este să ai cunoștințe solide în domeniul calculatoarelor și al Internetului. Tu ar trebui să înveți un copil de 14 ani să folosească și să navigheze pe Internet, nu invers. Computerele sunt ieftine, conectarea la Internet este și mai ieftină și amândouă sunt instrumentele secolului XXI, care reprezintă calea spre succes, avere, libertate financiară, împliniri și distracție.

BIBLIA VÂNZĂRILOR
Partea a V-a
Obiecţiile, încheierea şi continuarea acţiunii de vânzare...
Cum se ajunge la DA

Cartea obiecţiilor

- Obiecţiile reale să iasă în faţă! .176
- Obiecţii reale... soluţii reale ...179
- Prevenirea obiecţiilor. Un nou mod de a realiza vânzări sigure 184
- Seria legată de depăşirea obiecţiilor 187

Ce faci când potenţialul client spune...
„Vreau să mă mai gândesc" 188
„Ne-am cheltuit tot bugetul, serios" 190
„Vreau să mai discut cu alţi doi furnizori" 192
„Vreau să cumpăr, dar preţul este prea mare" 195
„Sunt mulţumit de furnizorul actual" .197
„Am nevoie de aprobare de la sediul central" 200
„Trebuie să mai discut acest aspect cu..." 202
„Sună-mă din nou peste 6 luni." ..205

5.1

Obiectez!

Vânzarea începe atunci când clientul spune nu.

Dacă poti să-l transformi pe nu în da, atunci înseamnă că ai încheiat vânzarea. Simplu.

O vânzare este întotdeauna încheiată.
Ori îl convingi tu pe potentialul client să spună da, ori te convinge el pe tine spunându-ti nu.

Vei auzi cuvântul ***nu*** de mai mult de 116.000 de ori în viata ta.

Provocarea ta ca si agent de vânzări este... să schimbi 500 din aceste ***nu-uri*** în da. Asta îti va schimba viata si contul din bancă.

Nu accepta „nu" ca răspuns final.

Respinge obiectiile.

Iată cum...

Identifică obiecțiile reale. Întotdeauna.

Obiecțiile reale să iasă în față!

Clientul spune: „Am o obiecție!" Chiar așa? Este aceasta o obiecție reală, un pretext sau o minciună? Eufemistic denumită *obiecție* sau *îngrijorare*, ea reprezintă motivul real pentru care un potențial client nu vrea să cumpere la un anumit moment. Ceea ce încearcă să-ți spună clientul sau potențialul client este: „Nu m-ai convins încă să cumpăr". De fapt, el îți cere mai multe informații sau mai multe date care să-l convingă.

Există foarte puține obiecții reale. Majoritatea sunt doar pretexte. Situația este puțin mai complicată, datorită faptului că, de cele mai multe ori, potențialii clienți nu dezvăluie obiecțiile reale. De ce? Pentru că nu vor să te jignească, le este jenă sau le este frică să spună adevărul. O minciună convențională este deci mai ușoară, mai convenabilă și mai puțin dureroasă decât adevărul, așa că spun orice numai ca să scape de tine.

Iată care sunt cele mai întâlnite 10 minciuni convenționale:

1. Vreau să mă mai gândesc.
2. Mi-am cheltuit tot bugetul.
3. Trebuie să discut cu partenerul meu (soția, pisica, amanta, broker-ul, avocatul, contabilul, psihiatrul).
4. Trebuie să analizez mai bine problema.
5. Niciodată nu cumpăr pe loc. Întotdeauna îmi trebuie ceva timp pentru a reflecta asupra problemei.
6. Nu sunt gata să cumpăr încă.
7. Vino din nou peste 90 zile. Până atunci vom fi gata.
8. Calitatea nu este importantă pentru mine.
9. Afacerile nu merg prea bine în prezent.
10. Agenția noastră de publicitate se ocupă de asta.

„*Suntem mulțumiți de furnizorul actual*", „*Mai avem nevoie de alte două oferte*", „*Cei de la centru hotărăsc ce să cumpărăm*" și „*Prețul este prea mare*" sunt alte obiecții clasice, dar nu am vrut să stric moda cu topul primelor zece în ordinea importanței.

Deci ce este o obiecție reală? **Cele mai multe obiecții reale nu sunt niciodată formulate.** În 90% din cazurile în care potențialul client spune „Vreau să mă mai gândesc" sau vine cu o scuză, vrea de fapt să spună altceva...

Iată care sunt obiecțiile reale...

- Nu are suficienți bani.
- Are banii necesari, dar este prea zgârcit ca să-i cheltuie.
- Nu poate obține creditul de care are nevoie.
- Nu decide de unul singur.
- Nu poate depăși bugetul fără aprobarea altcuiva.
- Crede (sau știe) că poate obține un preț mai bun în altă parte.
- Are alte planuri dar nu vrea să ți le spună.
- Are un prieten, o cunoștință sau o relație în domeniul respectiv.
- Nu vrea să schimbe furnizorii.
- Vrea să cerceteze piața.
- Are treburi mai importante în acel moment.
- Nu are nevoie (sau crede că nu are nevoie) de produsul tău în acel moment.
- Crede (sau știe) că prețul tău este prea mare.
- Nu-i place sau nu are încredere în produsul pe care i-l oferi.
- Nu-i place sau nu are încredere în firma pe care o reprezinți.
- Nu-i place sau nu are încredere în tine.

Identificarea obiecției *reale* trebuie să fie prima etapă pe ordinea de zi. Ea se găsește pe undeva în lista de mai sus. Numai după ce afli care este obiecția reală *și* poți să o depășești cu succes, vânzarea devine posibilă.

Poți să depășești foarte bine o obiecție, dar dacă nu este cea *reală*, după aceea vei da din cap și te vei întreba de ce nu ai reușit să închei vânzarea. Când se formulează o obiecție, trebuie să stabilești dacă este *reală* și dacă este *singura*. Evaluarea obiecției reale și depășirea ei sunt două etape la fel de importante în procesul de vânzare.

Problema este că cei mai mulți agenți de vânzări nu reușesc să identifice obiecțiile reale *și* nu sunt suficient de pregătiți pentru a le depăși atunci când este cazul. De ce?

- Nu au suficiente cunoștințe tehnice despre produs.
- Nu au instrumentele de vânzare potrivite.
- Nu au cunoștințele de vânzare potrivite.
- Nu au încredere în ei înșiși.
- Nu s-au pregătit dinainte (chiar dacă este vorba de o obiecție pe care au mai auzit-o de zece ori).
- Prezentarea lor are lipsuri.

Sau orice combinație a elementelor menționate mai sus.

„*Prețul este prea mare*" este obiecția clasică din vânzări. Pentru a o depăși trebuie să afli ce vrea să spună de fapt potențialul client sau ce înseamnă „prea mare". De obicei, în 50% din cazurile în care o auzi, înseamnă că ești terminat și nu ai nici o șansă să închei vânzarea. **Pe de altă parte însă, sunt 50% cazuri în care, chiar dacă auzi o obiecție legată de preț, încă mai ai o șansă**, iar potențialul client poate fi convins să cumpere dacă folosești cuvintele sau frazele potrivite.

Stabilirea obiecției reale și depășirea ei reprezintă două etape la fel de importante în procesul de vânzare.

Depășirea obiecției reale.

Obiecţii reale... soluţii reale!

Obiecțiile! Îmi plac la nebunie. Depășirea lor reprezintă un adevărat test pentru un agent de vânzări. **Clientul nu spune de fapt „nu", ci „nu acum".** *O obiecție poate să arate de fapt interesul cumpărătorului.*

Cea mai bună cale de a depăși o obiecție? Moto-ul cercetașilor: „Fii întotdeauna pregătit!". Dar, deoarece majoritatea agenților de vânzări nu sunt pregătiți, acest capitol prezintă cea de-a doua metodă eficientă de a rezolva problema. (Cea mai eficientă metodă este prezentată în capitolul următor. Nu sări direct acolo! Aceea este o metodă diferită și este posibil să nu reușești întotdeauna să o folosești pe cea mai bună.)

De ce apar obiecțiile?

1. Pentru că în mintea potențialului client există îndoieli sau întrebări la care nu s-a răspuns (uneori, create chiar de agentul de vânzări).
2. Pentru că potențialul client vrea să cumpere sau este interesat să cumpere, dar are nevoie de lămuriri, vrea o afacere mai bună sau trebuie să obțină aprobarea unei a treia persoane.
3. Pentru că potențialul client nu vrea să cumpere.

Pot să-ți garantez că *vei primi* obiecții dacă...

- Nu ai evaluat complet cumpărătorul (El este factorul de decizie? Poate să-și permită să cumpere? Cât de mare este nevoia sau interesul?)
- Nu ai stabilit care este nevoia reală.
- Nu ai stabilit un raport interpersonal.
- Nu ai emanat credibilitate.
- Nu ai obținut încrederea clientului.
- Nu ai găsit punctul sensibil al potențialului client.
- Prezentarea ta a fost neconvingătoare.
- Nu ai anticipat și nu ai depășit obiecțiile în cadrul prezentării, înainte ca potențialul client să le formuleze.

Iată șapte etape pentru a identifica obiecțiile reale și a le depăși:

1. Ascultă cu atenție obiecția prezentată... Dă-ți seama dacă este o obiecție sau doar un pretext. De obicei, potențialul client repetă obiecția dacă este reală. Lasă-l să o prezinte sub toate aspectele.

> Indiferent de ceea ce se discută, fii de acord cu potențialul client încă de la început. Acest lucru îți va permite ulterior să poți obiecta cu tact, fără a stârni o discuție în contradictoriu.

Dacă tu crezi că este doar un pretext, trebuie să-l faci să recunoască obiecția reală, altfel nu vei putea merge mai departe. Dacă crezi că ceea ce a spus este doar un pretext, folosește următoarele fraze pentru a afla adevărul:

- Nu vreți să spuneți de fapt că...?
- Îmi spuneți că..., dar cred că de fapt vă referiți la altceva.
- Experiența mea mi-a arătat că, de obicei, dacă un client spune asta, are de fapt o obiecție legată de preț. Este adevărat în cazul dumneavoastră?

2. Convinge-te că este singura obiecție reală... Pune întrebări pentru a te lămuri. Întreabă-l pe potențialul client dacă acesta este singurul motiv pentru care nu vrea să cumpere și dacă mai sunt și alte motive în afară de acesta.

3. Asigură-te încă o dată... Reformulează întrebarea pentru a întreba din nou același lucru: „Cu alte cuvinte, dacă n-ar fi vorba despre..., ați cumpăra ceea ce vă ofer. Corect, domnule Johnson?"

4. Stabilește care este obiecția pentru a putea face pledoaria de final... Pune o întrebare care să cuprindă soluția: „Deci, dacă aș putea să vă demonstrez eficiența..." sau „Dacă v-aș obține o eșalonare a plăților pe o perioadă mai mare..." sau „Dacă vă arăt concret cum funcționează sistemul, *ar fi suficient pentru a lua o decizie finală*?" Sau o altă variantă: „...m-ar face un candidat viabil pentru a încheia afacerea?"

5. Răspunde la obiecția făcută în așa fel încât să rezolvi complet problema... și să-l faci pe client să răspundă „da". Apelează la

toate instrumentele din dotare pentru a face asta. Dacă ai un atu, folosește-l în acest moment (o scrisoare testimonială, un tabel comparativ, un client pe care să-l poți suna chiar în acel moment, o înțelegere referitoare la timp sau preț).

Uită de preț – arată care sunt costurile, demonstrează valoarea, prezintă comparațiile/lista de comparații și evaluează beneficiile. Dacă nu-i poți răspunde potențialului client într-un mod original sau care să te diferențieze de ceilalți, nu vei încheia niciodată vânzarea aceasta (și nici oricare alta).

Cunoștințele despre produs, creativitatea, instrumentele de vânzare, încrederea în tine însuți, în produsul și în firma ta, dar și capacitatea de a comunica se combină în această etapă. Trebuie să îmbini tehnica și încrederea în propria persoană, sinceritatea și puterea de convingere pentru a-l face pe potențialul client să fie într-adevăr de acord cu tine.

6. Pune o întrebare de final sau comunică într-o manieră plină de siguranță... Pune o întrebare al cărei răspuns să confirme vânzarea.

- „Dacă eu aș putea să..., dumneavoastră ați dori să..." este modelul clasic de încheiere.
- „Sunt destul de sigur că putem face asta. Trebuie să mai verific un aspect cu cei de la firmă. Dacă eu sunt de acord, să înțeleg că am încheiat afacerea" sau „Aș putea să mă întâlnesc cu toate persoanele care răspund de acest domeniu pentru a finaliza înțelegerea."
- Folosește situații similare și atunci când ajungi la discursul final. Oamenilor le place să afle informații despre alte persoane care au fost în aceeași situație.
- Întreabă: „De ce este acest aspect atât de important pentru dumneavoastră?" apoi folosește fraza: „Dacă eu aș putea să..., dumneavoastră ați dori să...?"

7. Confirmă răspunsul și vânzarea (în scris, dacă este posibil)... Fă-l pe potențialul client să se transforme în client, folosind o întrebare de confirmare de genul:

- Când vreți să facem livrarea?
- Când este cea mai bună zi pentru a începe?
- Există o zi anume în care preferați să facem livrarea?
- Unde doriți să facem livrarea?

O observație referitoare la obiecții

S-a scris foarte mult despre abordarea și depășirea obiecțiilor. Filosofia mea este să înveți cât mai multe dintre aceste tehnici din orice carte, casetă sau seminar la care participi.

> Apoi încheie vânzarea astfel încât să nu fie nevoie niciodată să folosești aceste tehnici, adică stabilind prietenii și relații.

Există momente în care ești înlăturat dintr-o relație sau prietenie și atunci tot ceea ce-ți rămâne sunt aceste tehnici. Acesta este motivul pentru care trebuie să le cunoști pe toate.

Vrei să cunoști mai multe trucuri? Există mii. Unul care funcționează este să obții aprobări și confirmări din partea potențialului client în timpul vânzării. Acest lucru îl pregătește să spună „da" la final.

Citește toate cărțile de specialitate și ascultă toate casetele care îți pică în mână. Toate conțin diverse metode de finalizare a unei vânzări sau sugestii referitoare la depășirea obiecțiilor, iar majoritatea conțin idei care pot fi aplicate. Sarcina ta este să adaptezi aceste tehnici la stilul și la personalitatea ta. Nu există doi agenți de vânzări la fel. Slavă Domnului!

> Dar cel mai bun truc nu este un truc, ci prietenia. Este o relație umană caldă și deschisă.

Iată versiunea prescurtată a depășirii obiecțiilor, o notă pe care să o porți tot timpul în portofel. O să ai nevoie de unul încăpător.

1. Ascultă cu atenție obiecția și vezi dacă este reală.
2. Convinge-te că este singura.
3. Confirmă acest lucru, folosind altă metodă.
4. Stabilește obiecția pentru a putea finaliza vânzarea.
5. Răspunde obiecției astfel încât să rezolvi complet problema și confirmă rezolvarea.
6. Pune o întrebare de final și vorbește cu potențialul client într-o manieră plină de încredere (Voi încheia cu siguranță vânzarea).
7. Confirmă răspunsul și vânzarea în scris.

O obiecție poate să arate de fapt interesul cumpărătorului.

Dacă poți anticipa obiecțiile, poți preveni apariția lor.

Prevenirea obiecțiilor

Un nou mod de a realiza vânzări sigure

„Prețul tău este prea mare". La naiba! Nu-i așa că urăști să auzi asta? Este obiecția numărul unu în lumea vânzărilor. De ce o mai ascultă încă agenții de vânzări? E o problemă care mă depășește. Nu există obiecții noi. Le-am mai ascultat pe toate și înainte. Poți să-ți imaginezi o scenă în care potențialul client să spună: „Prețul este prea mare", iar tu să răspunzi: „Serios? N-am mai auzit asta până acum". (De fapt, acest răspuns s-ar putea să fie mai bun decât cel pe care-l dai tu.) Oricare ar fi afacerea ta, există între 5 și 20 de motive pentru care clientul nu va cumpăra în acel moment.

Unele obiecții sunt pretexte – tactici de amânare sau ezitarea potențialului client de a spune *nu*. Atât obiecțiile, cât și pretextele sunt definite de agenții de vânzări printr-un singur cuvânt: *frustrare*.

Ei bine, iată metoda de a remedia elementul care conduce la scăderea vânzărilor: împiedică apariția obiecțiilor prin discutarea lor în timpul prezentării, înainte ca potențialul client să aibă șansa de a le rosti cu voce tare. Prevenirea este cel mai bun remediu pentru preîntâmpinarea obiecțiilor.
Iată cum funcționează procesul:

- **Identifică toate posibilele obiecții**. Întâlnește-te cu reprezentanții de vânzări și cu clienții. Organizează o sesiune de brainstorming al obiecțiilor. Întreabă-i care sunt cel mai des întâlnite obiecții pe care le primesc. O să vezi că vei găsi foarte multe.
- **Notează obiecțiile**. Fă o listă detaliată a fiecărei obiecții pe care o identifici. Aceeași obiecție apare adesea sub diferite forme.
- **Oferă răspunsuri scrise la obiecțiile respective, cu întrebări de final pentru fiecare în parte**. Pentru *a preveni*, trebuie să *te pregătești*. S-ar putea să-ți ia ceva timp pentru a realiza această sarcină. Fă asta împreună cu echipa ta și poate chiar alături de câțiva clienți. Creează câteva scenarii pentru fiecare obiecție.

• **Dezvoltă-ți instrumente de vânzare care să întărească și să sprijine fiecare răspuns**. Scrisorile sau casetele video testimoniale, graficele comparative și documentația suport ar putea să întărească procesul de rezolvare a obiecțiilor. Companiile trebuie să facă tot ce este posibil pentru a-l face pe agentul de vânzări să se simtă încrezător, susținut și pregătit să faciliteze vânzarea.
• **Repetă scenariile prin interpretare scenică**. După ce ai scris răspunsurile, programează câteva sesiuni de interpretare scenică, pentru a te familiariza cu fiecare situație, pe care să încerci s-o faci să sune cât mai natural.
• **Modifică scenariile**. După ce ai realizat interpretarea scenică, vor apărea modificări la scenarii. Efectuează-le imediat.
• **Încearcă scenariile pe clienți**. Mergi la unul sau doi clienți care-ți pun probleme. Spune-le ce vrei să faci. Vor fi flatați că ai avut curajul de a apela la ei și de cele mai multe ori îți vor da răspunsuri sincere.
• **Fă modificări finale bazate pe situații reale**. Situația reală schimbă întotdeauna un senariu sau o abordare. Confirmă prin documente reviziile, de fiecare dată când le faci.
• **Păstrează documentele într-un dosar original**. Dă-le tuturor agenților de vânări câte o copie a acestuia. Există și un bonus suplimentar al acestui sistem: de fiecare dată când angajezi un agent de vânzare nou, el sau ea va avea un manual de training care îi va asigura o înțelegere rapidă și venituri imediate.
• **Organizează întâlniri regulate de grup pentru a discuta modificările.** Există întotdeauna cineva care să inventeze o *nouă* metodă, cea mai bună posibilă.

Este atât de simplu, dar funcționează. Cheia este să cunoști obiecțiile care pot apărea și să introduci răspunsurile în scenariul prezentării tale, astfel încât, atunci când ajungi la finalul acesteia, să nu mai existe nici o obiecție.
Iată 7,5 instrumente și fraze de prevenire a obiecțiilor pe care ar trebui să le adaugi la scenariile tale și să le încorporezi în prezentare, ca parte a acestui proces:
1. Situații similare – Povestiri despre clienți care au avut aceeași problemă sau obiecție, ori unele asemănătoare, dar care până la urmă au cumpărat.

2. Scrisori testimoniale - Unele dintre ele pot fi folosite drept argumente finale, ca de exemplu: „Am crezut că prețul este prea mare, dar după un an în care costurile de întreținere au fost mai mici, mi-am dat seama că, per total, costul a fost de fapt cu 20% mai mic decât anul trecut. Mulțumesc pentru că m-ați convins să cumpăr".
3. O povestire sau un articol despre compania sau produsul tău - Pentru a câștiga sprijin, credibilitate și încredere.
4. Un grafic comparativ - Compară-te cu concurența în amănunt și folosește acest grafic atunci când potențialul client spune că vrea să mai sondeze piața.
5. Spune: „Experiența noastră ne-a arătat..." - Una dintre cele mai puternice introduceri pentru prevenirea unei obiecții.
6. Spune: „Am discutat cu clienții noștri. Erau îngrijorați în legătură cu... Iată ce am făcut pentru a rezolva..." - Pentru a-l face pe potențialul client să vadă cum se rezolvă de la sine posibila lui obiecție și cum știi să asculți și să răspunzi.
7. Spune: „Mai demult credeam că... Dar ne-am schimbat punctul de vedere, iar acum..." - Ca metodă de prevenire a repetării unei situații (reputația unor servicii nesatisfăcătoare, prețuri mari etc.)
7,5. Pregătește-te - Știi că o să apară o obiecție. Ai mai auzit-o și altădată. Să ai întrebările, răspunsurile și instrumentele de vânzare pregătite pentru acel moment.
Dacă poți depăși o obiecție în timpul unei prezentări, înainte ca potențialul client să o pună în discuție, atunci ai șanse mai mari de a încheia vânzarea.

Lumea reală...

Dacă poți anticipa obiecțiile, poți preveni apariția lor.
Pare simplu. Este nevoie doar de pregătire și practică.
Este nevoie de timp, creativitate și concentrare pentru a realiza acest lucru.
Încearcă, te rog!
Răsplata ta pentru eforturi suplimentare
va consta în vânzări mai mari...
care vor duce la venituri mai consistente.

Seria legată de depăşirea obiecţiilor...

Vânzarea începe atunci când clientul obiectează. Cel mai adesea, clienţii nu vor formula obiecţia reală de la început, ci doar un pretext. Un agent de vânzări priceput poate trece de acest pretext, fiind capabil să ajungă la obiecţia reală. Următoarele pagini sunt dedicate obiecţiilor, celor pe care le auzi tot timpul, cum ar fi:

Vreau să mă mai gândesc.
Vreau să mai discut cu alţi doi furnizori.
Preţul tău este prea mare.
Trebuie să discut despre asta cu partenerul meu (şeful, soţia).
Sunt mulţumit de furnizorul actual.
Am cheltuit tot bugetul pe anul acesta.
Revino peste vreo şase luni.

Uneori, acestea sunt obiecţiile reale. De cele mai multe ori însă sunt pretexte sau, şi mai rău, minciuni.

Cheia depăşirii obiecţiilor se află în...

- Cunoaşterea abilităţilor de vânzare.
- Cunoaşterea produsului tău.
- Cunoaşterea potenţialului client.
- Relaţia pe care ai construit-o cu potenţialul client.
- Creativitatea ta.
- Atitudinea ta.
- Dorinţa sinceră de a-l ajuta pe potenţialul client.
- Perseverenţa ta.

Nici unul dintre aceste lucruri nu are nimic de-a face cu preţul. Unele dintre ele pot fi legate de cost.
Toate aceste lucruri sunt legate de valoare.
Fiecare capitol din seria obiecţiilor se va concentra asupra unei singure probleme, astfel încât să obţii cât de multe informaţii practice şi folositoare posibil. Obiectivul este să ţi se ofere o tehnică pe care s-o poţi folosi atunci când faci următoarea prezentare de oferte.
Regula #1... Înainte de a depăşi o obiecţie şi de a încheia vânzarea, trebuie să identifici **adevărata** obiecţie.

Ce zici când potențialul client spune...

„Vreau să mă mai gândesc."

Potențialul client spune: „Vreau să mă mai gândesc"? Nu-i așa că urăști să auzi asta?

Să spunem că încerci să vinzi firmei Jones Construction un copiator nou. Jones este interesat, dar îți servește vechea replică despre nevoia de a se mai gândi.

> „Vreau să mă mai gândesc" este un pretext,
> nu o obiecție reală.

Poți încheia vânzarea numai dacă afli care este obiecția reală (sau obiecțiile reale) și o depășești într-un mod creativ.

Această tehnică îl va face pe domnul Jones să-și depășească rezervele și să comande...

Agentul de vânzări: Excelent! Dacă vreți să vă mai gândiți, înseamnă că sunteți interesat. Nu-i așa, domnule Jones?
Jones: Da, sunt interesat.
Agentul de vânzări: Nu spuneți că vreți să vă mai gândiți doar pentru a scăpa de mine, nu-i așa? (spus pe un ton glumeț)
Jones: Oh, nu, nu, nu (râsete).
Agentul de vânzări: (serios) Știți, domnule Jones, aceasta este o decizie importantă. Un copiator nu este doar un instrument de multiplicat. De fiecare dată când trimiteți o copie unui client, ea reflectă imaginea companiei dumneavoastră. Sunt sigur că sunteți de acord cu mine. Mai este cineva din companie cu care să vă consultați în legătură cu asta? (Scopul întrebării: Decide singur sau sunt implicați și alții?)
Jones: Nu, eu decid.
Agentul de vânzări: Știu că sunteți expert în construcții. Reputația dumneavoastră este incontestabilă, dar eu sunt expert în copiatoare. Din experiența mea de peste 6 ani din domeniu am constatat că cei mai mulți dintre cei care vor să se mai gândească

vin cu întrebări importante, la care s-ar putea să nu aibă răspunsuri... iar imaginea firmei dumneavoastră este reflectată în fiecare copie pe care o faceți. Ce-ați zice să ne gândim la asta împreună, astfel încât, dacă aveți întrebări legate de copiator, să vă pot răspunde imediat? Vi se pare corect? Acum, care este aspectul principal pe care doreați să-l analizați? (În acest moment, vei începe să auzi adevăratele obiecții).

OBSERVAȚIE: Dacă domnul Jones a spus că trebuie să analizeze situația și cu alte persoane, trebuie să fii și tu prezent acolo, să analizezi situația împreună cu ei toți, altfel ești scos din competiție.

În 50% din cazurile în care potențialul client spune:
„Vreau să mă mai gândesc",
asta înseamnă de fapt că el sau ea...

- Nu are banii necesari.
- Nu poate decide de unul singur.
- Vrea să cerceteze piața.
- Nu are nevoie de produsul tău în acel moment.
- Are un prieten care lucrează în domeniu.
- Știe că poate să cumpere mai ieftin din altă parte.
- Nu are încredere în tine.
- Nu are încredere în compania ta.
- Nu-i place produsul tău.
- Nu te place pe tine.

În celelalte 50% din cazuri va cumpăra.
Dacă folosești cuvintele sau frazele potrivite, un potențial client poate fi convins să cumpere..

Ce zici când un potențial client spune...

„Ne-am cheltuit tot bugetul, serios!"

„Ne-am cheltuit tot bugetul" este unul dintre cele mai bune pretexte pe care ți le poate oferi potențialul client. Dar nu te descuraja, este o obiecție reală doar în jumătate dintre cazuri.

- Uneori, poți găsi o altă categorie de buget.
- Uneori, poți discuta cu un șef mai mare care să facă o excepție sau o variație.
- Uneori, potențialul client va spune asta doar pentru a scăpa de tine.
- Uneori, este adevărat, dar mi-ar plăcea să am un dolar pentru fiecare minciună de genul ăsta pe care am auzit-o.

Pentru a depăși această obiecție, trebuie să afli dacă potențialul client spune adevărul. Este posibil să existe câteva înțelesuri ascunse. „Ne-am cheltuit tot bugetul" poate de fapt să însemne: „Nu-mi pot permite să cumpăr" *sau* „Pot să-l cumpăr de altundeva mai ieftin (sau mai performant)" *sau* „Nu vreau să cumpăr de la tine (sau compania ta)" *sau* „Am deja un furnizor de care sunt mulțumit" *sau* „Nu am nevoie de marfa ta".

Iată câteva idei prin care să determini potențialul client să ia o decizie...

- *Domnule Client, aș vrea să vă vorbesc despre sistemul nostru de plată special. Dacă semnați un contract pe doi ani acum, putem amâna ratele timp de 6 luni, până se aprobă viitorul buget, apoi pur și simplu plătiți ratele mai repede.*
- *Dacă serviciul oferit de mine vă rezolvă problema, există vreun motiv pentru care nu puteți face schimbările necesare astfel încât să fie inclus în buget?*
- *Cine ar avea autoritatea să depășească bugetul? Când putem stabili o întâlnire cu persoanele respective?*

Iată o metodă eficientă pentru a afla dacă potențialul client chiar vrea să cumpere, dar nu are bani în buget.

Agentul de vânzări: Dacă bugetul n-ar fi fost cheltuit, ați cumpăra produsul meu?

Clientul: Oh, cu siguranță!

Agentul de vânzări: Când are loc următoarea ședință de stabilire a bugetului?
Clientul: În luna iulie.

OBSERVAȚIE: Acum trebuie să pui următoarele întrebări și să notezi răspunsurile.

„Ce fel de propunere trebuie să fac?"; „Care este data exactă?"; „Puteți să-mi dați niște modele de propuneri anterioare?"; „Trebuie să fac propunerea și altor persoane?"; „Ați vrea să-mi dați o scrisoare de recomandare?" (O asemenea scrisoare din partea managerului, atașată la propunerea de buget, poate fi factorul decisiv.); „Aș putea să-mi prezint personal propunerea în cadrul ședinței, ca să pot răspunde la orice nelămurire?" *(Orice ezitare din partea potențialului client de a răspunde la aceste întrebări, înseamnă că probabil nu bugetul este obiecția reală sau singura obiecție.)*

S-ar putea totuși să reușești să realizezi o vânzare sau o vânzare parțială, în timpul anului respectiv. Pune întrebări referitoare la situația actuală: „Există cineva care ar putea să rectifice bugetul pe anul acesta asfel încât să se aloce niște fonduri?... Mai există bani necheltuiți la alte categorii?... Putem încadra această achiziție la altă categorie, unde mai sunt bani care pot fi cheltuiți (echipamente de birou, promoții, taxe și cotizații, reclame, publicitate)?"

O abordare puțin mai insistentă este: „Sunteți sigur că puteți obține aprobarea?". Potențialul client spune *da*, iar tu zici: „Cumpărați acum. Vă facturez acum, dar îl plătiți după aprobarea bugetului". „Nu mai avem bani în buget" este una dintre cele mai dificile obiecții, pentru că nu știi dacă acesta este adevărul, iar dacă este, trebuie să faci o mulțime de alte lucruri pentru a realiza vânzarea în viitor. Dacă înaintezi o propunere pentru aprobarea bugetului necesar, aceasta trebuie să fie concisă, fără greșeli, cu toți termenii și condițiile menționate clar și realizată la timpul potrivit. **Trebuie să te convingi dacă potențialul client vrea cu adevărat produsul tău**. Apoi, poți obține o aprobare pentru anul următor și, eventual, ceva afaceri anul acesta.

Ce zici când un potențial client spune...

„Vreau să mai discut cu alți doi furnizori."

Dacă tocmai ai ținut un discurs de vânzare grozav, știi că ai cel mai bun produs si ai explicat toate avantajele, este frustrant să-l auzi pe potențialul client spunând: „Trebuie să mai discut și cu alți doi furnizori". Ce poți să spui sau să faci pentru a încheia vânzarea astăzi?

Agenții de vânzări foarte buni sunt pregătiți să răspundă obiecțiilor și să încheie contractele la momentul potrivit. Ei merg la prezentări înarmați cu toate instrumentele care îi pot ajuta să încheie vânzarea în acel moment. Vei găsi mai jos o tehnică cu instrumente de vânzare mai puțin folosite, dar puternice, cu care poți câștiga o vânzare și-l poți impresiona pe potențialul client prin atenția ta față de detalii.

SCENARIU: Domnul Jones are nevoie de un telefon mobil pentru o comunicare mai bună și mai rapidă. A fost de acord să vă întâlniți, ți-a ascultat prezenarea, dar spune că vrea să mai cerceteze piața.

Probabil că nu aceasta este obiecția lui reală.

Obiectivul tău este să-l pui pe domnul Jones în postura de a cumpăra chiar atunci sau de a recunoaște care este obiecția reală. Încearcă următoarea tactică cu nehotărâtul domn Jones...

Agentul de vânzări: Știți, domnule Jones, mulți dintre clienții mei au vrut să facă exact același lucru înainte de a-și cumpăra telefonul mobil de la mine. Sunt sigur că vreți să vă convingeți că primiți cel mai bun telefon și cele mai bune servicii pentru banii cheltuiți, nu-i așa?
Jones: Da, sigur că da.
Agentul de vânzări: Puteți să-mi spuneți câteva dintre aspectele pe care vreți să le verificați (comparați)?
Jones: (Primele două aspecte menționate de Jones reprezintă obiecțiile reale, asta dacă nu cumva încearcă doar să scape de tine.)

Agentul de vânzări: După ce veți compara aceste aspecte (enumeră-le) cu cele ale altor companii și veți vedea că oferta noastră este cea mai bună, cu siguranță că veți cumpăra de la noi. Corect, domnule Jones?
Jones: Da.

Ei bine, acum este momentul să-l prinzi pe domnul Jones.

Agentul de vânzări: Excelent! Mulți dintre clienții noștri vor să cerceteze piața și să facă comparații înainte de a cumpăra, dar știm amândoi că acest lucru poate să consume o grămadă din timpul dumneavoastră prețios. Motivul cel mai important pentru care cumpărați telefonul este pentru a nu mai irosi atâta timp. Nu-i așa? Prin urmare, pentru a nu vă face să pierdeți timpul, am cercetat oferta concurenței pentru dumneavoastră. Iată o listă cu cei mai mari 20 de concurenți ai noștri, produsele lor (arată-i un tabel în format 11x17 cm, completat în întregime), serviciile și prețurile lor pentru a face o comparație. Ai grijă să menționezi punctele favorabile din fiecare categorie, mai ales referitor la cele menționate de domnul Jones.

Acum, domnule Jones, când vreți să semnați contractul de achiziționare a telefonului mobil?

OBSERVAȚIE: Domnul Jones este acum plăcut surprins de cât de bine ți-ai făcut temele și destul de șocat că trebuie să se decidă acum, sau altfel va trebui să spună care sunt obiecțiile reale. (Mergi la secțiunea *„Vreau să mă mai gândesc"*, pe care o veți găsi la începutul acestui capitol, pentru a vedea lista obiecțiilor reale pe care probabil le vei auzi.)

Un grafic care să compare produsele, serviciile și prețurile tale cu cele ale concurenței îl poate face pe potențialul client să cumpere chiar în acel moment în loc să mai cerceteze piața.

O altă variantă a acestei tactici...

Oferă-te să faci studiul comparativ în timpul tău liber. Determină-l pe domnul Jones să-ți spună ce anume vrea să compare. Spune-i că-i vei prezenta o comparație a produselor, iar cel mai bun să câștige.

Domnul Jones va spune: „Nu vreau să vă solicit atât de mult". Tu răspunzi: „Domnule Jones, afacerea dumneavoastră înseamnă mult pentru mine. Nu mă deranjează să fac asta. Dimpotrivă, este o ocazie de a mă asigura că suntem în topul celor din domeniu. În afară de asta, nu am pierdut niciodată într-o comparație competitivă".

Acum, cu cel mai mare tupeu posibil, spune: „Vreți să mergem înainte și să semnați acum, sau așteptați până este gata studiul comparativ?"

Ce zici când un potențial client spune...

„Vreau să cumpăr, dar prețul este prea mare".

Mercedes-Benz este unul dintre cele mai scumpe automobile din lume. Unii oameni spun: „Prețul este prea mare", și totuși compania vinde mii de automobile în toată lumea. Mercedes este una dintre cele mai bogate firme la nivel mondial.

„Prețul este prea mare" a fost protestul cumpărătorilor încă de la înființarea pieței libere din Damasc, cu 2.000 de ani în urmă... dar cu toate astea au continuat să cumpere.

„Prețul este prea mare" este o obiecție clasică. **Pentru a o putea depăși, trebuie să afli ce vrea de fapt clientul să spună prin această afirmație**. Presupunând că el sau ea vrea să cumpere chiar atunci și că este singura persoană care poate să ia astfel de decizii, iată care sunt cele cinci posibile înțelesuri din spatele acestei obiecții...

1. Nu-mi pot permite să cumpăr.
2. Pot să cumpăr un produs mai ieftin din altă parte (sau mai bun).
3. Nu vreau să cumpăr de la tine (sau de la firma pe care o reprezinți).
4. Nu văd, nu percep și nu înțeleg costul sau valoarea produsului ori a serviciului tău.
5. Nu sunt încă convins.

În aproape jumătate din situațiile în care te confrunți cu o obiecție legată de preț, nu vei încheia vânzarea. În 50% din cazuri, însă, o poți realiza.

Iată câteva lucruri pe care le poți încerca...

- *Demonstrează accesibilitatea*: „Ceea ce vom face noi pentru dumneavoastră valorează mai puțin decât costurile pe care le veți avea dacă nu ne angajați și urmați direcția actuală."

• *Lansează o provocare*: „Cât sunteți dispus să plătiți?" sau „Ce preț vă puteți permite?"
• *Încearcă să înțelegi care este diferența*: „Ce înseamnă «prea mare»?"
• *Vorbește despre valoare și perspectivă*: „Domnule Jones, dumneavoastră vă gândiți la câțiva cenți cheltuiți zilnic. Noi vorbim despre valoare pentru toată viața".

Replica ce a funcționat cel mai bine în cazul meu este: **„Ați cumpăra de la mine acum (nu azi) dacă prețul ar fi mai mic?"** (Să presupunem că potențialul client spune *da*). „Vreți să spuneți că în afară de preț nu există nici un alt motiv ca să nu încheiem afacerea?" (Observație: Am reconfirmat răspunsul potențialului client la obiecție legată de preț, pentru a mă convinge că este reală, adevărată și singulară.) „Dacă găsim o metodă de a face ca prețul să fie accesibil, veți comanda livrarea (sau *începe* sau *face comanda*) chiar acum?"

Dacă potențialul client spune *da*, atunci trebuie să-ți folosești creativitatea pentru a găsi o modalitate de a schimba termenii, de a oferi un discount, un viitor credit de produse pentru a spori valoarea, pentru a raporta prețul la costuri (în decursul unei perioade prestabilite), sau pur și simplu pentru a recomercializa la prețul original. Cheia constă în pregătirea anterioară a răspunsurilor. Știi că va apărea o obiecție. De ce să fii luat prin surprindere?

Dacă potențialul client vrea cu adevărat produsul sau serviciul pe care îl oferi, va găsi o modalitate de a și-l putea permite. Doar pentru că spun că prețul este prea mare, nu înseamnă că nu vor cumpăra. Ceea ce se spune de multe ori este de fapt: „Vreau să cumpăr. Arată-mi o modalitate de a putea face asta".

Doar pentru că potențialul client spune:
„Prețul este prea mare",
asta nu înseamnă că nu va cumpăra în acel moment.

Cum reacționezi când un potențial client îți spune...

„Sunt mulțumit de furnizorul actual".

Grozav, exact ce voiai să auzi. Dar nu te descuraja când auzi ceva de genul ăsta; de fapt, este destul de ușor să creezi o breșă și să începi o relație dacă poți să-l faci pe potențialul client să vorbească despre relați cu furnizorul actual. Chiar dacă este mulțumit acum, nu înseamnă că va rămâne așa.

Trebuie să înțelegi că potențialul client spune de fapt că furnizorul actual este cel mai bun pe care l-a găsit până acum.

Poate că tu îi oferi produse, prețuri, condiții de livrare, servicii, training sau garanții mai bune. Potențialul client îți spune că este mulțumit din punctul lui de vedere. El nu știe încă mai nimic despre tine sau despre firma pe care o reprezinți.

Cunoașterea motivului pentru care relația este mulțumitoare te va ajuta să înțelegi cum să procedezi.
Iată care sunt cele mai importante 12 motive pentru care potențialul client este mulțumit de furnizorul actual...

1. Preț bun sau afaceri foarte bune (valoarea percepută).
2. Calitatea produsului/serviciului.
3. O relație de afaceri specială.
4. O relație personală.
5. Este furnizorul lui de mult timp.
6. Nu este foarte bine informat și doar are impresia că primește servicii sau afaceri bune.
7. Furnizorul l-a ajutat atunci când a avut nevoie.
8. Servicii foarte bune (prietenoase, rapide).
9. Un stoc diversificat - livrare rapidă.
10. Servicii personalizate/Acordarea de favoruri.
11. Furnizorul actual i-a fost recomandat și de alte persoane.
12. Este leneș, lucrează deja cu un furnizor, nu vrea să-l schimbe, nu-și cheltuie proprii bani (nu este șeful).

Află care dintre aceste 12 motive este valabil în situația ta, înainte de a încerca să depășești această obiecție... Altfel, nu faci altceva decât să pierzi timpul.

• *Obține informații despre furnizorul actual*: „Ce apreciați cel mai mult la furnizorul pe care-l aveți?" sau „Este vreun aspect pe care ați dori să-l schimbați?"
• *Evidențiază o diferență*: „Am introdus recent tehnologii noi care sunt mai performante decât echipamentul dumneavoastră actual și am aprecia dacă ne-ați da ocazia să vă demonstrăm acest lucru".
• *„Dați-ne o șansă":* Sugerează-i potențialului client să folosească serviciile pe care i le oferi pentru o perioadă determinată (30-90 de zile), să facă o comandă de probă sau să-ți ofere șansa de a demonstra adevărul spuselor tale.
• *Lansează o provocare:* „Sunt sigur că sunteți de acord cu mine, domnule Client, când spun că aveți datoria față de afacerea dumneavoastră de a căuta în permanență cea mai bună calitate". Un cumpărător mulțumit are în general un furnizor bun. Oferă-te să faci tu un studiu comparativ.
• *Dă un răspuns bazat pe experiență:* „Domnule Jones, dacă eu aș avea un furnizor bun, tot aș mai avea nevoie de un altul ca punct de referință, pentru a fi sigur că primesc prețul, selecția de produse și valoarea corespunzătoare".
• *Pune întrebări referitoare la criteriile lor de selecție (nu la alegerea făcută):* „Care sunt standardele după care vă alegeți furnizorii?". Întrebarea legată de standarde îl va face pe potențialul client să se gândească și la performanța viitoare, nu doar la cea trecută.

Cele patru metode pentru depășirea cu succes a acestei obiecții sunt...

1. Află cum a început relația cu actuala sursă de aprovizionare. Obține informații despre trecut. Află cum a început relația cu furnizorul actual.
2. Pune cele două întrebări deschise importante: „Care sunt lucrurile care vă plac cel mai mult la furnizorul dumneavoastră?" și „Ce ați schimba dacă ați putea?"

3. Dacă ți se oferă șansa de a furniza câteva informații despre tine, ar fi bine ca acestea să fie deosebite. **Pune accentul pe faptul că ai relații pe termen lung cu clienții tăi.** Spune-i potențialului client că ești interesat de formarea unei relații cu el și că nu te aștepți la o schimbare radicală a poziției lui, ci la o dezvoltare a relației pe baza rațiunii și a dovezilor de performanță oferite. Spune-i că ai vrea să-ți dea aceeași șansă pe care i-a dat-o furnizorului actual când i-a făcut prima comandă.
4. Încearcă să obții o comandă de probă. Ceva mic, pentru a-ți face intrarea și a-i dovedi valoarea ta potențialului client.

Dacă potențialii clienți au o relație bună și de durată cu furnizorii actuali și tu chiar vrei să obții afacerea respectivă, începe să construiești relațiile cu ei chiar acum. Completează chestionarul *Mackay 66* și începe să-l folosești. Nu există altă modalitate mai bună. Spune-i potențialului client că vrei să începi relația cu el în același mod în care a început cu furnizorul prezent. Mergi încet, începi cu puțin și câștigă mult.

Ce faci atunci când potențialul client spune...

„Am nevoie de aprobare de la sediul central".

În mai mult de jumătate din ocaziile în care auzi replica: „Am nevoie de aprobare de la sediul central", să știi că e o minciună, o tactică de amânare care te face să te simți frustrat și înșelat. Provocarea pe care o ridică această obiecție este să afli dacă este una adevărată (sau obiecția reală).

Pune-i potențialului client întrebări la obiect despre procesul aprobărilor de la centru: „Cât durează?... Decizia este luată de o singură persoană sau de mai multe?... Dacă este un comitet, când se întrunește?... Pot să înaintez o propunere?... Aveți un model de propunere sau un format anume?... Pot să iau legătura cu factorul de decizie?".

Provoacă-l pe potențialul client: „Nici o problemă, înțeleg. Haideți să luăm legătura cu ei chiar acum, cât sunt aici, ca să le pot răspunde la toate întrebările pe care le vor avea de pus". Propunerea ta de a suna chiar în acel moment este făcută cu scopul de a afla dacă potențialul client spune adevărul atunci când afirmă că este nevoie de aprobare de la centru. Dacă începe să vină cu diverse scuze legate de faptul că nu poate suna acum, există șansa să NU fie nevoie de aprobare de la centru. Dacă vezi că este stânjenit sau ezită, probabil că nu spune adevărul.

Întrebările directe îl vor da de gol pe potențialul client. Dacă nu ești convins că spune adevărul, reia discursul de prezentare și află care este obiecția reală.

Indiferent dacă potențialul client spune sau nu adevărul, întrebarea-cheie care trebuie pusă este... „Spuneți-mi, domnule Client, dacă nu ați avea nevoie de aprobare de la centru, ați cumpăra?"

Dacă răspunsul este afirmativ, ai făcut primul pas spre realizarea vânzării, cu sau fără aprobare de la centru.

Caută modalități de a rezolva problema. Uneori, managerul local are la dispoziție un buget flexibil. Alteori, există o sumă maximă admisă, iar dacă împarți factura în câteva mai mici, s-ar putea să ai succes. Fii creativ.

Obiecția poate fi prevenită dacă o evaluezi în mod corespunzător... Există modalități de a evita această obiecție. Cât de bine îl evaluezi pe potențialul client înainte de a fixa întâlnirea? Nu este recomandabil să întrebi: „Sunteți singura persoană de aici care ia deciziile?". Sună prea interesat și oarecum insultător pentru potențialul client. Reformulează. Încearcă ceva de genul: „Mai lucrați cu cineva în cazul unor decizii (situații) de acest gen?". Obiectivul este să afli dacă mai este și altcineva implicat în luarea deciziei ÎNAINTE de a face prezentarea.

Aspectul nefericit al acestei obiecții este că reprezintă un pretext convenabil pentru potențialul client care nu dorește (sau nu are curajul) de a spune clar nu. Poate fi un exercițiu complex, dezamăgitor și complicat. Nu te descuraja, totuși! Eu am fost la multe sedii centrale și m-am întors cu aprobările necesare.

Dacă vrei cu adevărat afacerea, îndrăznește! Nu lăsa ca sediul central să te împiedice să obții o comandă importantă. Du-te acolo și întoarce-te cu aprobarea.
Dacă n-o faci tu, o va face altcineva.

Ce faci atunci când potențialul client spune...

„Trebuie să discut acest aspect cu..." Vezi să nu!

Când auzi fraza „Trebuie să discut despre asta cu...", îți dai seama că pe undeva ai greșit foarte mult.

Nu l-ai evaluat pe potențialul client cum trebuie, nu-i așa? Bine. Ce este de făcut?

Când este nevoie ca alții să aprobe contractul, pe lângă faptul că trebuie să-l evaluezi pe cumpărător mai bine, trebuie să urmezi și aceste etape...

1. Obține aprobarea personală a potențialului client.
2. Intră în echipa potențialului client.
3. Aranjează o întâlnire cu toate persoanele implicate în luarea deciziei.
4. Fă încă o dată întreaga prezentare.

Dacă crezi că poți evita acești pași, mai gândește-te. Este evident că ești grăbit, altfel ai fi evaluat cum trebuie cumpărătorul. Dacă ai fi întrebat: „Mai este și altcineva cu care lucrați atunci când luați decizii de acest gen?", nu ar fi acum toată nebunia asta. Nu-i așa?

Să revenim la cei patru pași...

1. **Obține aprobarea personală a potențialului client.** „Domnule Jones, dacă ați putea lua decizia singur și nu ar fi nevoie să vă consultați cu nimeni altcineva, ați cumpăra?" (Potențialul client va răspunde aproape întotdeauna afirmativ.) De obicei, eu întreb: „Asta înseamnă că veți recomanda produsul nostru și celorlalte persoane?" După aceea examinez o listă care pare cam de prisos, dar vreau să descopăr toate aspectele problematice, așa că întreb...
   - Prețul vă convine?
   - Vă place produsul?
   - Serviciul vă convine?
   - Vă place compania?

- Eu sunt pe placul dumneavoastră?
- Ce îndoieli aveți?
- Vă place destul de mult pentru a-l cumpăra?

(Observație: Modifică aceste întrebări pentru a se potrivi la ceea ce vinzi tu. Personalizează-le. Obiectivul este obținerea unei aprobări totale. Fă-l pe potențialul client să te susțină pe tine și produsul tău în fața celorlalți, dar nu-l lăsa pe el (sau pe oricine altcineva) să facă prezentarea în locul tău.

2. Intră în echipa potențialului client. Folosește în discuție termenii: „noi", „nouă/pe noi" și „echipă". Dacă intri în echipa potențialului client, poți să-l atragi de partea ta în procesul de vânzare.

- „Ce trebuie să facem?"
- „Când putem să ne întâlnim toți?"
- „Când se întâlnește echipa din nou? Este important să fiu prezent, fiindcă sunt sigur că vor avea întrebări la care doresc un răspuns".
- „Ce pot să fac pentru a fi membru al echipei?"
- „Spuneți-mi un pic mai multe despre ceilalți. (Notează toate caracteristicile.) Încearcă să afli trăsăturile de personalitate ale celorlalte persoane care se ocupă de luarea deciziilor.

3. Aranjează o întâlnire cu toate persoanele implicate în luarea deciziei. Fă asta cu orice preț. Acordă-le câteva perioade libere din agenda ta de întâlniri. Folosește alternativele drept motiv pentru a reveni și a-ți consolida întâlnirea cu grupul care ia deciziile.

4. Susține din nou întreaga prezentare. Trebuie să faci acest lucru numai dacă vrei într-adevăr să închei vânzarea. Dacă nu, lasă totul în seama potențialului client. El crede că se poate descurca singur și va face tot posibilul să te convingă de asta.

> Cea mai bună cale de a încheia această vânzare (sau oricare alta) este să ai situația sub control. Dacă faci greșeala de a-l lăsa pe potențialul client să devină agent de vânzări în locul tău (să meargă el în locul tău să discute cu partenerul său), vei pierde. Întotdeauna.

O metodă alternativă...

Întreabă-l pe potențialul client dacă este sigur că partenerul (soția, șeful) vor vrea să facă afacerea. Dacă spune: „Da, sunt sigur că vor fi de acord", spune: „Excelent! Ce-ar fi să aprobați achiziționarea acum (să semnați contractul) și apoi să obțineți aprobarea lor? Dacă mă sunați mâine și-mi spuneți că nu ați reușit, voi rupe contractul. Vi se pare corect?"

Poți să eviți și să previi această obiecție
cu ajutorul a trei cuvinte...

Evaluează corespunzător cumpărătorul!

Ce faci atunci când un potențial client spune...

„Sună-mă din nou peste 6 luni".

Este doar un mod politicos de a spune nu? *Vrei (ai curajul) de a-l face pe potențialul client să spună adevărul?*

Mângâie-mă pe cap și spune-mi să plec. Acesta este înțelesul real al replicii „Sună-mă din nou peste șase luni" (sau orice frază nebuloasă de genul „revino" peste o anumită perioadă de timp). Potențialul client spune de fapt nu! Pentru a depăși această scuză, trebuie să afli care sunt adevăratele obstacole care-ți stau în drum.

Cumpărătorul își dorește cu adevărat produsul tău? Mai există și un alt ofertant? Prețul tău e prea mare? Potențialul client își poate permite să cumpere ceea ce vinzi tu?
Adevărul este că, dacă potențialul client spune „Sună-mă din nou peste șase luni", nu ai aflat motivul real al amânării (și s-ar putea să nu vrei să-l știi). Motivele reale ale acestei obiecții sunt...

1. Nu ai stabilit un raport interpersonal suficient de bun.
2. Nu ai obținut suficientă încredere din partea cumpărătorului.
3. Nu ai stabilit o nevoie suficient de mare.
4. Nu ai clădit suficientă valoare.
5. Nu ai clădit suficientă încredere.
6. Nu ai clădit o dorință suficient de mare.

6,5. Nu ai stabilit necesitatea de a cumpăra urgent.

Ai făcut toate astea? Potențialul client îți spune adevărul? Tâmpenii! Dacă încerci să afli care este *adevăratul motiv al refuzului*, străduiește-te puțin mai mult. Adevăratul motiv poate fi unul dintre acestea...

- Potențialul client nu este cel care ia deciziile.
- Potențialul client nu are banii necesari.
- Potențialului client nu-i place firma pe care o reprezinți.
- Potențialului client nu-i place produsul pe care îl oferi.
- Potențialul client crede că prețul tău e prea mare.
- Potențialul client are un prieten sau o relație prin care poate cumpăra sau obține produsul sau serviciul tău în alt mod (mai profitabil).
- Potențialul client nu te place.

ÎNCEARCĂ SĂ AFLI ADEVĂRUL CU AJUTORUL URMĂTOARELOR ÎNTREBĂRI:

Ce se va schimba în 6 luni?
Este un motiv anume pentru care preferați să revin în 6 luni?
Ce vă împiedică să acționați în acest moment?

ÎNTREBAREA-CHEIE:

Vrei (ai curajul) să-l faci pe cumpărător să spună adevărul? Ai curajul să-l întrebi: „Vreți să spuneți că răspunsul dumneavoastră este NU?"

Dacă vrei să începi procesul prin care să depășești această obiecție (scuză) și să afli în ce stadiu se află vânzarea, pune una dintre întrebările următoare:

- Întreabă-l pe potențialul client: „Credeți că peste 6 luni veți cumpăra?"
- Află cine mai este implicat în luarea deciziei, punând întrebarea: „Cum va fi luată decizia?"
- Întreabă-l pe potențialul client: „Puteți să cumpărați acum și să plătiți peste 6 luni?"
- Demonstrează-i că, dacă va cumpăra acum, în 6 luni va economisi/recupera o parte din sau toată suma cheltuită.
- Demonstrează-i că o amânare l-ar putea costa mai mult decât dacă ar cumpăra acum.
- Întreabă-l dacă s-a gândit la costul pe care îl presupune amânarea.
- Arată-i cum avantajul achiziționării în acest moment depășește costul ascuns al amânării.
- Arată-i diferența dintre cheltuieli (bani gheață cheltuiți) și cost (valoarea totală a vânzării).

RĂSPUNSUL-CHEIE:

Oriunde s-ar ascunde răspunsul real (și adesea potențialul client nu face decât să-l ascundă), un lucru este clar: o amânare de 6 luni, 6 săptămâni sau 6 zile nu se face din vina potențialului client. Tu ești cel care n-a descoperit adevărata dorință, necesitate sau obiecție. Nu este vorba despre vină, ci despre responsabilitate. Responsabilitatea ta.

Cartea finalizării unei vânzări

- Care sunt cele 19,5 semnale timpurii de avertizare care te anunță că potențialul client este pregătit să cumpere? ..208
- Când răspunzi la întrebările potențialului client, două răspunsuri trebuie evitate: Da și Nu 211
- Cum să pui o întrebare de final? .214
- Cea mai veche regulă din vânzări încă mai este valabilă 216
- Cele două metode de finalizare Puppy Dog (de tip „faceți o probă") 217
- Începeți cu desertul! 221
- Cea mai puternică formulă de încheiere din lume nu este o încheiere 223

Vă rooog...
Voi fi prietenul vostru cel mai bun.

Finalizarea unei vânzări...
Aceasta a fost prima ta finalizare a unei vânzări.
Și uneori a functionat.

Vânzarea este a celui care o finalizează...
Merită să dai oricât (comisioane mari) pentru a stăpâni arta de a finaliza o vânzare.

Toată munca,
toate pregătirile tale
se reduc la o singură
întrebare de final.

Finalizarea presupune
un echilibru fragil între
cuvintele si acțiunile tale si
gândurile si perceptiile
potentialului client.

Iată cum să soliciti
o vânzare si s-o obtii!

Orice întrebare pusă de potențialul client trebuie considerată un semnal de cumpărare.

Care sunt cele 19,5 semnale timpurii de avertizare care te anunță că potențialul client este pregătit să cumpere?

Întrebare: Când este potențialul client pregătit să cumpere?
Răspuns: Îți va spune chiar el dacă ești atent.

Legăturile dintre prezentare și finalizare reprezintă semnale de cumpărare.

Recunoașterea semnalelor de cumpărare este primul pas către finalizare în arta vânzărilor. Ascultă-l cu atenție pe cumpărător. El sau ea îți vor da semnale de avertizare.

În timp ce tu îți susții prezentarea, cumpărătorul va gesticula, va pune întrebări, se va juca cu produsul tău sau va comunica cumva că este dispus să cumpere. În calitate de agent de vânzări profesionist, sarcina ta este să recunoști semnalul de cumpărare și să-l transformi într-o vânzare.

Iată cele 19,5 semnale (întrebări) pe care să le cauți:
1. Întrebări referitoare la disponibilitate sau timp. *Produsele acestea sunt în stoc? Cât de des vă aprovizionați?*
2. Întrebări despre livrare. *Cât de repede poate veni cineva aici? Cu cât timp înainte trebuie să vă anunț?*
3. Întrebări clare legate de rate, preț sau accesibilitate. *Cât costă acest model? Care este prețul acestui fax? Nu știu dacă îmi pot permite acel model.*
4. Orice întrebare sau afirmație legată de bani. *Câți bani trebuie să am pentru a cumpăra acest produs?*

5. Întrebări pozitive despre afacerea ta. *De cât timp lucrezi în această firmă? De cât timp este înființată firma ta?*
6. Faptul că vrea să repeți o anumită afirmație. *Ce spuneați despre finanțare?*
7. Relatarea problemelor avute cu furnizorii anteriori. *Vechiul furnizor nu ne oferea servicii de calitate. Cât de repede răspundeți la un telefon legat de prestarea de servicii?*
8. Întrebări despre caracteristici și opțiuni. (Ce va face el sau tu?) *Sorterul este standard sau opțional?*
9. Întrebări despre calitate. *Câte copii poate face acest aparat pe lună?*
10. Întrebări despre termenul de garanție. *Cât timp este în garanție?*
11. Întrebări despre nivelul de calificare/pregătire (al tău sau al firmei pe care o reprezinți). *Colegii tăi pot să ofere anumite lămuriri prin telefon?*
12. Întrebări pozitive și la obiect despre firma pe care o reprezinți. *Ce alte produse mai vindeți?*
13. Întrebări legate de produs/serviciu. *Cum se operează încărcarea manuală? Persoana care va oferi suport tehnic este aleasă de mine sau de voi?*
14. Întrebări clare despre proprietatea produsului sau serviciului pe care îl oferi. *Ne veți furniza automat hârtie în fiecare lună? Veți trece pe la noi lunar pentru a vedea ce se mai întâmplă? Ce se întîmplă dacă îmi place și vreau ca cineva să lucreze pentru mine full-time?*
15. Întrebări care să confirme decizii neformulate sau prin care ți se solicită părerea. *Așa este cel mai bine să procedez?*
16. Faptul că dorește să vadă încă o dată o mostră sau o demonstrație. *Pot să mai văd o dată mostrele de materiale?*
17. Faptul că întreabă despre alți clienți satisfăcuți. *Puteți numi câțiva dintre clienții dumneavoastră?*
18. Faptul că solicită nume de persoane care pot să te recomande. *Aș putea să iau legătura cu cineva care a lucrat în Lotus sau WordPerfect? Aveți o listă de recomandări?*
19. Limbaj specific procesului de cumpărare. *Nu știam asta... Chiar așa?... E foarte interesant... Asta se potrivește cu ce facem noi?*

19,5. Abilitatea ta de a transforma semnalul în vânzare... *Oricare dintre aceste semnale de cumpărare (întrebări) poate fi transformat într-o întrebare de final care te va conduce spre o vânzare mai rapidă. Asta dacă faci ceea ce trebuie.*

Recunoașterea semnalelor de cumpărare
este extrem de importantă
pentru succesul tău
ca agent de vânzări.
Nu vei încheia vânzarea
dacă nu reușești să le identifici.
Iar mulți nu reușesc.

Dacă răspunzi la întrebările potențialului client prin da sau nu, este posibil să treci pe lângă vânzare fără s-o realizezi.

Când răspunzi la întrebările unui potențial client, două răspunsuri trebuie evitate: Da și Nu.

Când un potențial client îmi pune o întrebare la care poți să răspund prin *da* sau *nu*, niciodată nu procedez astfel. Orice întrebare mi s-ar pune, încerc să răspund tot sub formă de întrebare, sau pun una la sfârșitul răspunsului. Astfel, realizez cele două obiective esențiale ale vânzării:

1. Dețin controlul asupra prezentării.
2. Este posibil să reușesc să închei vînzarea în acel moment.

Când răspunzi la întrebarea unui potențial client, evită două cuvinte: *da* și *nu.*

Dacă răspunzi la întrebarea potențialului client prin „da" sau „nu", se poate să treci pe lângă vânzare fără s-o realizezi.

Gândește-te puțin la acest aspect. **O întrebare pusă de un potențial client poate reprezenta adesea un semnal de cumpărare.** Tu cum răspunzi la întrebările unui potențial client? Ca agent de vânzări, sunt puse la încercare abilitățile tale cele mai bune atunci când potențialul client pune o întrebare sau pare interesat de a cumpăra. Prima tendință este să răspunzi la întrebare afirmativ, dacă știi că răspunsul este adevărat. *De exemplu*:

- „Aveți acest model?" Da.
- „Îl aveți și pe verde?" Da.
- „Puteți să faceți livrarea marți?" Da.
- „Aveți aceste produse în stoc?" Da.

Toate răspunsurile afirmative de mai sus nu numai că sunt greșite, dar prelungesc în mod inutil vânzarea.

De asemenea, ai tendința de a-i răspunde în mod direct potențialului client.

De exemplu:

- „Care este timpul de livrare?" În general, 2 săptămâni.
- „Cu cât timp înainte trebuie să vă anunț?" Cu 24 de ore.
- „Când va apărea pe piață noul model?" Pe 30 ianuarie.

Aceste răspunsuri sunt și ele greșite. Foarte greșite.
Regula este...
Folosește întrebarea potențialului client pentru a confirma vânzarea.

Cu alte cuvinte, după ce ai primit un semnal din partea unui potențial client, formulează o întrebare de răspuns care să implice răspunsul și să confirme faptul că potențialul client vrea să cumpere ceea ce vinzi tu.
Nu este atât de complicat precum pare.
Iată câteva exemple de întrebări de confirmare:

- „Aveți acest model?" *Acesta este modelul pe care-l doriți?* Dacă potențialul client spune *da*, tot ce mai am de făcut este să aflu când vrea să-i fie făcută livrarea și, gata, am terminat.
- „Aveți modelul acesta și pe verde?" *V-ar plăcea pe verde?*
- „Puteți să faceți livrarea marți?" *Marți este ziua când vreți să facem livrarea?*
- „Aveți produsele acestea în stoc?" *Doriți să facem livrarea imediat?*
- „Care este timpul de livrare?" *Cât de repede vreți să facem livrarea?*
- „Cu cât timp înainte trebuie să vă anunț?" *Cu cât timp înainte faceți comanda de obicei?*
- „Cât de repede poate să ajungă cineva aici?" *Cât de repede aveți nevoie de cineva?*

De asemenea, poți să răspunzi direct și să pui o întrebare de încheiere imediat după aceea.

De exemplu:

- „Când va ieși pe piață noul model?" *Pe 30 ianuarie. Dar avem avantaje speciale dacă luați copiatorul acum. Haideți să vedem care ar fi metoda cea mai avantajoasă pentru dumneavoastră. Vi se pare corect?*

• „Aveți recomandări?" *Iată lista. Dacă veți fi mulțumit de ele, când veți putea face prima comandă?*

Iată procesul magic:

1. Recunoașterea unui semnal de vânzare reprezintă esența procesului de vânzare.
2. Este nevoie de creativitate și abilitate pentru a putea formula o întrebare de răspuns (care este mult mai greu de formulat decât întrebările obișnuite).
3. Un răspuns fluent și plăcut este semnul distinctiv al unui agent de vânzări profesionist, cel care face vânzarea.

Există un secret anume pentru a-ți îmbunătăți formularea și modul în care pui întrebările? Da. Iar răspunsul este același pe care l-a primit un turist de la un șofer de taxi din New York când l-a întrebat: „Cum ajungi la Carnegie Hall?". „Prin practică".

Există mii de feluri în care poți solicita încheierea unei vânzări.

Cum să pui o întrebare de final?

S-au scris mii de pagini despre modul în care să finalizezi o vânzare. Poți avea cea mai bună prezentare din lume, poți fi un expert în produsul sau domeniul tău de activitate, dar dacă nu știi cum să închei vânzarea, a lua masa în oraș va însemna pentru tine, probabil, o masă servită în mașină.

Experții (J. Douglas Edwards, Zig Ziglar, Tom Hopkins, Earl Nightingale etc.) definesc finalizarea ca fiind formularea unei întrebări al cărei răspuns va confirma vânzarea. După ce pui această întrebare extrem de importantă, este foarte important să urmezi cea mai veche regulă din domeniul vânzărilor: *După ce ai pus o întrebare de încheiere, TACI! Cel care vorbește primul pierde.*

Există mii de moduri de a solicita încheierea unei vânzări...
Poți stabili tonul de încheiere spunându-i potențialului client ce vrei (scopul sau obiectivul întâlnirii voastre) imediat cum intri pe ușă. Apoi, solicită încheierea vânzării, imediat ce auzi primul semnal de cumpărare. O indicație importantă în solicitarea vânzării este să să încerci să elimini un posibil răspuns negativ la întrebarea ta. S-ar putea să nu obții râvnitul *da* ca rezultat al eliminării cuvântului *nu*, dar vei obține un dialog sau obiecții care vor conduce în cele din urmă la un răspuns pozitiv.

Formulează întrebarea de final în așa fel încât să răspundă la principala nevoie sau dorință a potențialului client.

De exemplu... „Domnule Jones, ați prefera aceste tricouri în culori închise sau deschise?" sau „Câte tricouri vreți în nuanța aceea închisă care spuneați că v-a plăcut?" sau „Ați dori să facem livrarea înainte sau după începutul lunii?" sau „Când vreți să vă livrăm aceste produse?" sau „Plătiți cu cec sau carte de credit?".

Acestea sunt exemple de folosire a metodelor legate de timp, alegere sau preferință, tehnici simple care îl elimină pe *nu* ca posibil răspuns.

> Lasă-l pe cumpărător să decidă,
> dar nu oferi cuvântul nu ca variantă de răspuns.

Și alte întrebări de final pot avea un răspuns *negativ*. Înainte de a pune acest tip de întrebări, fii sigur că ai stârnit interesul potențialului client și că ai primit de la el semnale de cumpărare concrete.

De exemplu... Încerci să-i vinzi domnului Jones un fax. El spune că are nevoie de unul până marți, **dar încă nu a specificat clar că-l va cumpăra de la tine**. Întrebi: „Doriți să vă livrez noul fax luni seara?" *Aceasta este o importantă întrebare de final.* I-ai dat potențialului client posibilitatea de a spune nu, dar e puțin probabil s-o folosească. (Chiar dacă răspunde *nu*, întreabă-l: „Atunci, când v-ar conveni cel mai mult să facem livrarea?")

> Important este să soliciți vânzarea într-un mod sincer, prietenos. Nu insista sau nu exercita presiuni. Dacă te oprești pur și simplu din vorbit după ce pui întrebarea de final, tensiunea din aer crește foarte rapid.

Un minut pare o oră când este liniște în încăpere.

Încrederea în sine este importantă. Clientul va cumpăra dacă tu crezi cu adevărat că va face asta. Cei mai mulți agenți de vânzări nu solicită încheierea vânzării deoarece le este teamă de un refuz, nu se simt bine când vorbesc despre bani sau nu sunt destul de abili pentru a recunoaște semnalele de vânzare transmise de un client. Mă bucur că tu nu te confrunți cu astfel de probleme.

Cea mai veche regulă din vânzări încă mai este valabilă...

Când pui o întrebare al cărei răspuns confirmă vânzarea...

Taci!

Experiența mea mi-a arătat că cea mai mare contribuție la ratarea unui contract o are inabilitatea agentului de vânzări de a ști când și cum să solicite încheierea lui.

Vânzarea aparține celui care închide.
Oamenilor le place să fie închiși.

Ai mai multe șanse să închei vânzarea
dacă potențialul client poate să folosească
produsul înainte de a se hotărî să cumpere.

Cele două metode de finalizare Puppy Dog (de tip „faceți o probă")

Metoda 1... pur și simplu irezistibilă

Cum poți să-i adaptezi puterea la procesul de vânzare?

Cel mai ușor mod de a vinde un cățeluș este să-l lași peste noapte în casa potențialului proprietar, „să vadă cum este". Încearcă numai să iei animălutul de lângă copii dimineața următoare. De aici vine și numele, *Finalizarea Puppy Dog*. Este un instrument de vânzare extrem de puternic, care este folosit (cu variații) de către specialiștii în vânzări din întreaga lumea.

Gândește-te puțin la asta.

- Test de conducere a mașinilor.
- O perioadă de 30 de zile de acces gratuit într-un club.
- Încercarea produsului acasă timp de 7 zile.
- Primul număr al revistei oferit gratuit.
- Folosirea copiatorului timp de două zile în biroul personal.

Toate acestea sunt forme ale Finalizării Puppy Dog.

Îi spunem potențialului client... produsul este grozav, dar n-o să știți asta până nu-l atingeți, nu-l încercați, nu-l luați acasă sau nu-l folosiți. Dacă-l pot face pe potențialul client să atingă sau să încerce produsul meu, am mai multe șanse să-l fac să cumpere.

> Este vorba de sentimentul de proprietate de dinaintea vânzării. Înfrânge rezistența până la punctul acceptării.

Poți extinde folosirea acestui instrument dacă faci o evaluare corespunzătoare. Asta înseamnă că poți stabili dacă potențialii clienți își pot permite produsul tău înainte de a-l încerca... Apoi, dacă vor să-l păstreze, aspectul financiar este deja aranjat.

Evident, nu toate firmele pot folosi metoda Puppy Dog, dar din ce în ce mai multe strategii de vânzare ale companiilor cer ca produsul să ajungă la cumpărător pentru un test sau o perioadă de probă, ca parte a procesului de vânzare.

Agenții de vânzări știu că, din punct de vedere statistic, vânzarea are mai multe șanse să fie încheiată dacă potențialul client are posibilitatea să folosească produsul înainte de a se hotărî să-l cumpere.

Când probezi o rochie sau un costum nou, înainte de a cumpăra efectiv, te vezi deja în calitate de proprietar al produsului respectiv... Faptul că-ți vine bine, senzația materialului la pipăit, felul în care arăți în el și vânzătorul care îți tot spune ce bine îți stă, sunt adesea mai importante decât prețul. Aproape că te și vezi la birou sau la prezentări în noul tău costum... apoi spui: „Bine, îl iau".

Dacă te îndoiești de puterea acestei metode, du-te la un magazin de animale de companie și întreabă dacă poți să iei un cățeluș acasă peste noapte, pentru a vedea cum este. Ar fi bine să-ți iei și carnetul de cecuri cu tine, pentru orice eventualitate.

Cât de veche este metoda Puppy Dog? Dumnezeu i-a dat lui Moise tăblițele cu cele 10 porunci. „Încearcă-le", i-a spus El lui Moise. O finalizare destul de eficientă, care mai funcționează încă. După 5.000 de ani, încă mai are miliarde de adepți.

Dacă alergi după lume, ea fuge de tine.
Dacă fugi de lume, te va urmări ea pe tine.

Metoda 2... Lasă câinele să te urmărească.

Când aveam 16 ani, m-am hotărât să-mi iau o cățelușă. Într-o dimineață devreme, cățelusa a scăpat. A alergat prin tot cartierul, în timp ce eu o urmăream fără succes. Eram panicat. Mă gândeam că sigur va fi lovită de o mașină. Am alergat acasă cât de repede am putut, să-l trezesc pe tata și să-i spun să ia mașina și să mergem să găsim câinele. Tata s-a ridicat din pat fără tragere de inimă. M-am răsucit să alerg spre mașină și m-am împiedicat de câine.
Morala comercială a povestirii este următoarea: Lasă-l pe potențialul client să te urmărească. Uneori este mai bine să îl ademenești sau să îl provoci. De multe ori suntem atât de nerăbdători să vindem, încât nu-i acordăm potențialului client suficient spațiu pentru a cumpăra.

Există variante ale acestei tehnici din vechea școală a vânzărilor, care merită totuși analizate...

Vânzarea negativă... (cere produsul înapoi cumpărătorului, dacă acesta pare interesat) a fost prezentată de-a lungul anilor ca cel mai puternic instrument de vânzare. În anii '50, când francizele pentru moteluri au fost vândute pentru prima dată, un agent de vânzări venea în oraș, vizita o bancă locală și spunea că mai erau doar 10 acțiuni la un nou motel, la un preț de 50.000 de dolari pe acțiune. Îl ruga pe bancher să-i dea câteva nume ale unor persoane care ar putea fi interesate, iar acesta i le dădea.

Apoi, făcea o prezentare în fața unui grup de persoane, care începea cam așa: „Cred că toate acțiunile sunt deja solicitate, dar voi face totuși prezentarea, voi strânge cererile dumneavoastră, iar dacă cineva se va retrage, vă voi da un telefon". Eram cu tatăl prietenului meu acolo în acea zi. Plin de nerăbdare, el a completat cererea. Spre surprinderea lui, a fost sunat. Cineva renunțase. Am aflat mai târziu că toată lumea a fost sunată.

A fost o tactică bună? Ei bine, a funcționat. A fost corect cum s-a procedat? Asta decide fiecare.

Vânzarea de tipul „Îndeplinești condițiile pentru a cumpăra?" – În loc să-l presezi pe potențialul client să cumpere, îl provoci să îndeplinească condițiile (să aibă bani sau să obțină un credit) pentru a cumpăra. Este o metodă folosită adesea de vânzătorii ambulanți sau în cazul produselor mari, care necesită obținerea unui credit, cum ar fi mașinile sau rulotele. Poți să te amuzi, dar acest procedeu reprezintă încă esența eforturilor comerciale ale multor companii naționale.

Cât de repede închei o vânzare?
De îndată ce intri pe ușă.

Începeți cu desertul!

Te afli la unul din acele banchete la care se pun pe masă salatele și desertul înainte de sosirea invitaților. Prin urmare, când mă așez, mănânc imediat desertul. Oamenii au reacții diferite când mă văd făcând asta, de la surprindere la șoc. Dacă fac vreun comentariu, îi întreb dacă au de gând să-l mănânce pe al lor. Dacă răspund nu, îi rog să mi-l dea mie.

Dacă cineva îmi dă posibilitatea de a alege între plăcintă de mere cu înghețată și păstăi de fasole, nu sunt fraier și știu foarte bine ce prefer. Desertul reprezintă pentru o persoană care mănâncă ceea ce reprezintă încheierea pentru vânzare. Este partea cea mai bună. Tradiția spune să lași desertul la sfârșit. Eu zic să-l mănânci primul.

Eu încep să închei o vânzare la 10 secunde după ce am intrat în biroul potențialului client. Spun care este scopul întâlnirii și precizez ce am de gând să fac. Le spun care sunt cele trei strategii personale de afaceri...

- Sunt aici pentru a ajuta.
- Caut să stabilesc o relație pe termen lung.
- Am de gând să mă distrez în timp ce fac asta.

Dacă spui de la început care este obiectivul și filosofia ta, îl faci pe potențialul client să se simtă confortabil. Acest lucru face ca întâlnirea să debuteze extraordinar. Stabilește credibilitate și respect, lăsând cale liberă unui schimb eficient de informații și construind un raport interpersonal.

Spune-i potențialului client ce vrei chiar din momentul în care intri pe ușă.
Apoi, solicită încheierea vânzării imediat ce auzi primul semnal de cumpărare.

Am fost educați să gândim în tipare stabilite de alții. Pentru a avea succesul dorit, merită să ieși din aceste tipare tradiționale. Majoritatea oamanilor nu părăsesc zona lor de confort.

Cei mai mulți dintre noi nu ating succesul pe care și l-au propus. Mă întreb dacă există vreo legătură între aceste două afirmații.

Nu păstra loc pentru desert...
Mănâncă-l primul. Este o modalitate drăguță de a încheia.

Trebuie să înțelegi modul în care este folosit produsul tău pentru a putea înțelege cum să-l vinzi cât mai eficient.

Cea mai puternică formulă de încheiere din lume nu este o încheiere

Încheierea bazată pe înțelegerea totală a produsului.

Cunoștințele despre produs nu-ți sunt deloc folositoare dacă nu știi cum poate fi el utilizat efectiv pentru a-l mulțumi și a-i aduce satisfacții clientului. În aparență, este simplu, dar te provoc să-mi spui cât de multe știi despre cum folosesc clienții produsul sau serviciul tău zilnic, în situații concrete. Cum îl utilizează în mediul lor de lucru?

Trebuie să înțelegi cum este folosit produsul tău pentru a putea înțelege cum să-l vinzi cât mai eficient.

În majoritatea cazurilor, utilizatorul final al produsului nu este persoana care-l cumpără. Persoana care cumpără copiatorul sau computerul nu este cea care-l folosește zilnic. Numai ea te poate conduce la aflarea unor informații importante.

Este ușor să afli informații. Fă-i o vizită clientului. Privește, pune întrebări și ascultă.

- Du-te să vezi cum este folosit produsul tău.
- Pune întrebări legate de ceea ce le place și ceea ce nu le place la el.
- Întreabă ce anume le place cel mai mult.
- Întreabă ce anume le displace.
- Întreabă ce ar schimba și cum ar schimba acel ceva.
- Întreabă despre serviciile primite după vânzare.
- Analizează operațiile efectuate de toți cei care îl folosesc.
- Întreabă-i dacă ar cumpăra din nou produsul.
- Întreabă-i dacă l-ar recomanda unui asociat.
- Scrie sau înregistrează tot ce-ți spun!

Dacă vezi cum funcționează efectiv produsul tău și pui întrebări legate de folosirea lui, acest lucru îți va asigura o perspectivă nouă (și puternică) legată de modalitățile de a-l vinde.

- Îți asigură o cunoaștere a clientului la cel mai înalt nivel.
- Îți asigură o cunoaștere a produsului pe care nu ți-ar putea-o garanta nici un stagiu de pregătire.
- Este cea mai bună (și cea mai puțin folosită) ocazie de a căpăta informații despre nevoile reale ale clientului.
- Este o șansă de a vedea beneficiile aduse de utilizarea produsului tău.

Când vizita a luat sfârșit...

- Scrie un document oficial despre ea.
- Mulțumește-le clienților pentru timpul acordat.
- Spune ce schimbări au rezultat în urma efectuării ei.
- Fă recomandări.

Încearcă să măsori valoarea acestor cinci beneficii...

- Ai construit un raport interpersonal incredibil.
- Ai făcut pași uriași în consolidarea relației cu clientul.
- Concurența va avea probleme mai mari când va încerca să contacteze acel client.
- Ai câștigat cunoștințe extrem de valoroase, care te vor conduce la realizarea mai multor vânzări.
- Clientul te percepe acum ca și consultant, nu ca agent de vânzări.

Acum, când vei susține o prezentare, vei putea discuta despre folosirea produsului în mediul de lucru al clientului și vei avea o bază practică pentru cunoștințele tale. Poți să pui întrebări care-l vor face pe client să vorbească despre folosirea produsului după cumpărare. („Dacă ați cumpăra, cum l-ați putea folosi altfel decât pe cel pe care-l aveți acum? Experiența mea mi-a arătat că...")

Iar dacă procedezi cum trebuie,
aceasta nu este doar o ocazie de a învăța ceva –
ci și o ocazie de a vinde.

Cartea perseverenței

• Nu ai un sistem de continuare a acțiunilor de vânzare? Atunci n-o să ai nici vânzări! 226
• Instrumentele de vânzare reprezintă o parte extrem de importantă a procesului de continuare a acțiunilor de vânzare 229
• Cele mai multe vânzări sunt încheiate după cel de-al șaptelea răspuns negativ ...233
• Vinzi de când erai copil! 236
• Nimicește concurența cu o prezentare comercială care nu costă decât 37 de centi 238
• Utilizarea faxului va duce la creșterea vânzărilor, dacă știi să-i valorifici puterea 240
• Oh, nu!... nu căsuța vocală - AAHHHHH!!! ...244
• „Lăsați un mesaj și vă voi suna eu înapoi" - Nu! 248
• Nu poți obține o întâlnire? Străduiește-te! Fii mai inteligent! 252

5.3

Sânge, transpirație și comisioane

Perseverența...

Aș putea schimba titlul acestui capitol în *Tinerea sub control a parazitilor.*
Cum să treci la etapa următoare fără a-l irita pe client.

Perseverența (și atitudinea potrivită) este cheia spre succes.

Dacă crezi în tine și în produsul tău, atunci defilezi spre succes.

Obstacolele nu te pot opri.
Problemele nu te pot opri.
Și, cel mai important, ceilalti nu te pot opri.

Tu ești singurul care te poate opri.

Perseverența reprezintă dorința ta de a reusi, asociată cu spiritul creativ.

Perseverența ta trebuie să fie la fel de neobosită ca și valurile.

Sistemul sau metoda folosit(ă) pentru a-ți organiza acțiunile de după prezentare poate duce la realizarea sau la eșecul vânzării.

Nu ai un sistem de continuare a acțiunilor de vânzare? Atunci n-o să ai nici vânzări!

Deoarece 98% din vânzări nu se realizează de la prima prezentare, continuarea acțiunii după prezentare este la fel de importantă ca orice altă parte a procesului de vânzare. **Acțiunile de continuare încep din timp.** Atunci când răspunzi la o solicitare de informații, fie prin telefon, fie la o întâlnire, acea primă prezentare de vânzare pe care o faci este de fapt o continuare.

Trebuie să ai o metodă sau un sistem de continuare a acțiunilor bine organizat, dacă vrei să închei vânzarea.

Iată câteva tipuri de sisteme de continuare a acțiunii de vânzare. Alege unul care ți se potrivește ție, genului tău de afacere, mărimii și complexității vânzării, unul pe care-l vei folosi de fiecare dată.

Iată care sunt opțiunile:

1. Baza de date ACT – Acest program (și altele asemănătoare) este proiectat special pentru managementul contactelor și organizațiilor, oferind asistență pentru acțiunile de după vânzare. Este un sistem intens promovat, în care se combină e-mailul cu semnale care să-ți amintească datele la care ți-ai fixat acțiunile de continuare a vânzării și un set de alte mijloace care să te ajute să urmărești (și să controlezi) vânzarea. Acest program îți permite să regăsești datele în funcție de diferite criterii, cum ar fi numele companiei, al persoanei de contact, numărul de telefon, orașul, regiunea sau adresa de e-mail. Sunt multe programe de felul acesta din care poți alege. (ACT este folosit în firma la care lucrez.) Ia-ți unul care este ușor de folosit și care are toate opțiunile necesare.

2. Ia-ți un PDA. Este un instrument ușor de folosit și nu are fir. Da, aparatele fără fir sunt tehnologia secolului XXI. Un PDA, indiferent de firma producătoare, îți va păstra la îndemână toate informațiile importante, cum ar fi: numele clienților, numerele de telefon, adresele de e-mail, întâlnirile programate și notițele, lucru foarte important când nu ești la birou. Și este destul de mic și de ușor pentru a putea fi pus în buzunar sau în geantă.

3. Folosește un scanner de cărți de vizită. Uită de metodele învechite de păstrare a sute de cărți de vizită. Ele nu fac decât să-ți ocupe loc în sertarele biroului. Investește niște bani într-un scanner de carduri. Costă doar aproximativ o sută de dolari și își merită toți banii, dacă te gândești la timpul și spațiul pe care ți le va economisi. Scannerul de carduri va face toată munca de introducere a datelor în locul tău. Tu doar introduci cardul în scanner, iar el va copia imaginea și informațiile aferente și le va descărca electronic în baza de date personală. Scannerul copiază culoarea, imaginea și informațiile exacte de pe card și le stochează în baza ta de date, așa că nu vei mai avea nevoie și de cardul propriu-zis, pentru că îl ai deja în format electronic, chiar pe desktop.

4. Un album de dimensiuni 3x5 cm ori 5x8 cm de îndosariere a cardurilor (capsează cărțile de vizită pentru a economisi timp) - o combinație a sistemelor cărților de vizită și a caietului de însemnări. Este foarte eficient dacă e nevoie de multe acțiuni de continuare înainte ca potențialul client să se implice efectiv în procesul de vânzare. Mulți oameni cu slujbe de birou tind să folosească acest sistem, și chiar nu știu de ce.

5. Agenda zilnică - este eficientă, deoarece o ai de obicei la îndemână pentru a scrie observații și orele întâlnirilor. Nu este atât de bună, deoarece tot timpul adaugi ceva și nu există o ordine a informațiilor. Un program sau un calendar zilnic este absolut necesar alături de orice alt sistem folosit pentru a-ți păstra notițele/observațiile și întâlnirile actuale, dar până și acest lucru a început să se facă computerizat. (Învață să utilizezi computerul dacă încă nu știi.)

6. Post-it-uri galbene - nu este un sistem prea bun. Bilețelele se pot pierde, trebuie să le rescrii tot timpul și intri în panică dacă nu știi unde le-ai pus.

7. Bucățele de hârtie - un mijloc sigur de a crea o impresie proastă, de a pierde vânzarea și de a-ți găsi în cele din urmă o slujbă nouă.

Observații despre o productivitate mai bună...

- Să ai la birou formulare speciale, de dimensiuni 8,5x11 cm, pentru solicitarea de informații, în loc de coli pe care să scrii informațiile. Să ai o listă completă (cu toate informațiile) și mult spațiu liniat pentru a decide ce tipuri de acțiuni de continuare a procesului de vânzare trebuie făcute ori s-au făcut și când s-a întâmplat sau se va întâmpla asta. Chiar dacă folosești un alt sistem, formularele acestea îți pot furniza informațiile necesare pentru a începe vânzarea cu dreptul.
- Actualizează toate informațiile în momentul în care le primești sau le transmiți.
- Fă copii ale tuturor documentelor o dată pe săptămână. Păstrează copii de rezervă în caz că se pierde ceva.

Aflarea tuturor informațiilor este extrem de importantă în procesul de continuare a acțiunilor de vânzare. Dacă ai toate informațiile stocate în computer, mintea ta este liberă să creeze. Aceasta este o parte a secretului reușitelor în vânzări.

• **Scrisorile și faxurile...** Pot fi folosite eficient dacă sunt scurte, amuzante și oferă informații clare.
• **Telefonul...** Cea de-a doua armă eficientă din domeniul vânzărilor (vizitele fiind pe primul loc). Prin intermediul convorbirilor telefonice se pot stabili întâlniri, se pot oferi informații sau încheia afaceri. Pot deveni însă inutile, de cele mai multe ori neavând un răspuns concret. De asemenea, este greu să semnezi un contract la telefon, și nici cecurile nu pot fi strecurate prin orificiile receptorului. **Folosește telefonul în mod inteligent, păstrează întotdeauna controlul, nu suna dacă nu ai un motiv clar și nu încheia NICIODATĂ convorbirea fără a stabili și reconfirma întâlnirea viitoare sau momentul în care veți lua din nou legătura.**

În capitolul următor vei afla informații suplimentare despre folosirea eficientă a telefonului și despre *cum să continui acțiunile de după prezentare, fără să ai senzația că-l enervezi pe potențialul client.*

Instrumentele de vânzare creează vânzări...
dacă le folosești în mod corespunzător.

Mi-ar plăcea să-mi spui care sunt instrumentele pe care le folosești tu.
Trimite-mi un fax despre cel mai bun sau cel mai neobișnuit instrument folosit de tine la numărul 704/333-1011.

Ocazii ratate

Biletele!

Reprezintă cel mai râvnit câștig suplimentar din domeniul afacerilor. Evenimentele sportive, teatrul și concertele îi pot face pe clienții actuali sau potențiali foarte entuziasmați (și nerăbdători să semneze contractul).

Nu oferi biletele pur și simplu!
Participă și tu la acel eveniment,
alături de client.

Reprezintă o ocazie extraordinară de a construi o relație de prietenie și de a-ți mări influența asupra afacerii clientului respectiv...

Prin crearea unor instrumente de vânzare mai puțin obișnuite și prin folosirea eficientă a celor obișnuite, vânzările tale vor crește semnificativ.

Instrumentele de vânzare reprezintă o parte extrem de importantă a procesului de continuare a acțiunilor de vânzare

Abilitatea de a crea instrumente de vânzare care să te ajute să continui procesul poate să-ți îmbunătățească semnificativ imaginea în fața potențialului client și să te ajute să închei mai multe vânzări.

Instrumentele de vânzare sunt arma cea mai puțin folosită în procesul de vânzare.

Cunoscute drept ajutor sau suport în procesul comercial, instrumentele de vânzare pot asigura o creștere semnificativă a productivității, mai ales dacă este nevoie de mai multe acțiuni pentru a reuși să închei vânzarea.

Există instrumentele obișnuite, cum ar fi telefonul, faxul, scrisorile, broșurile și materialele promoționale, dar agenții de vânzări profesioniști creează instrumente originale, pentru a-l convinge pe potențialul client să cumpere chiar în acel moment și să prefere produsul lor în loc de cel al concurenței.

Analizează instrumentele enumerate mai jos și vezi dacă pot fi folosite eficient în planul strategiei tale de vânzări.

• **Bilet personalizat (pe care este imprimat numele și logotipul companiei tale, de mărimea unei felicitări)...** scris de mână. Un instrument mai bun și mai eficient decât scrisoarea de afaceri obișnuită, deoarece îi oferă potențialului client sentimentul că îl tratezi cu seriozitate.

• **Un teanc de scrisori de la clienți mulțumiți...** Nici un agent de vânzări nu este mai convingător decât aprecierile primite din partea altor persoane.
• **Aprecierile unui prieten comun...** Un instrument extrem de puternic. Prietenul tău are o influență mult mai mare decât tine.
• **Articole de apreciere...** O copie a unui articol favorabil recent publicat îți dă un motiv în plus pentru a suna sau trimite o scrisoare. Nu este nevoie să se refere la afacerea ta. Este mai bine să aibă legătură cu afacerea potențialului client sau, și mai bine, cu interesele sale personale.
• **O casetă video care să prezinte produsul/serviciul...** Făcută de furnizorul tău. Dacă o fotografie valorează cât 1.000 de cuvinte, un videoclip valorează cât 1.000.000.
• **Întâlniri la un schimb de experiență** (o asociație a profesioniștilor în domeniu, o recepție organizată de Camera de Comerț etc.)... Angajamentele de afaceri/sociale reprezintă esența vieții profesionale.
• **O invitație la sediul companiei tale...** Construirea relației de afaceri prin prezentarea propriului sediu. Un semn de bun venit pentru vizitator și salutări entuziaste din partea tuturor membrilor echipei. Fă tot ce poți astfel încât vizita să fie memorabilă. Servește mâncare delicioasă, oferă bilete la diverse meciuri sau suveniruri. *Pune-ți următoarea întrebare*: oare potențialul client va vorbi despre această vizită când se va întoarce la birou? Dacă răspunsul este negativ, schimbă ceva, astfel încât să-l determini să facă asta.
• **Materialele promoționale...** Mici, folositoare (post-it, cană de cafea, tricou), un articol neobișnuit, care să fie folosit, văzut sau despre care să se vorbească.
• **Prânz de afaceri...** Cheltuirea câtorva bani în plus poate adesea să ducă la încheierea vânzării. În acest mod vei obține și informații personale, care contribuie la construirea unei relații.
• **Întâlnirile de după terminarea programului de lucru...** Întâlnirile de după terminarea programului pot fi mai relaxate și mai constructive. În acest fel, ajungi să cunoști și să placi un potențial client. Oamenii vor cumpăra în primul rând de la prieteni.
• **Biletele...** Biletele la evenimente sportive, culturale sau la seminarii se bucură de apreciere și pot ajuta la construirea relației. (Mergi și tu cu clientul la evenimentul respectiv.)

Dacă ești creativ, serviabil și sincer în acțiunile de continuare a prezentării comerciale, potențialul client nu va avea impresia că este agresat.

Cele mai multe vânzări sunt încheiate după cel de-al șaptelea răspuns negativ

Este nevoie de 5-10 expuneri (acțiuni de continuare a vânzării) în fața potențialului client pentru a încheia prima vânzare. Este posibil ca el să nu refuze chiar de șapte ori, dar de fiecare dată când îți continui acțiunile de vânzare și clientul nu cumpără, îți spune ceva de genul: „Nu acum, amice; fă-mi un serviciu; încă mai sondez piața; nu m-am întâlnit cu partenerul meu; pe scurt, nu m-ai convins încă să cumpăr".

Ca agent de vânzări profesionist, ar trebui să ai calitățile necesare pentru a continua procesul de vânzare și pentru a nu renunța.

Fii dispus să depui efortul de care este nevoie pentru a trece de cel de-al șaptelea *nu* și a încheia vânzarea... *sau gândește-te serios să-ți cauți o slujbă cu salariu fix.*

Iată câteva indicații de continuare a acțiunilor de vânzare care pot să-ți asigure o încheiere mai rapidă a vânzării...

- Află care sunt punctele sensibile ale potențialului client (lucrurile care crezi că-l vor face să cumpere) și pune accentul pe ele atunci când îți construiești planul de continuare a acțiunilor de vânzare.
- Prezintă noi informații legate de vânzare.
- Fii creativ în stilul și modalitatea de prezentare.
- Fii sincer în dorința de a-l ajuta în primul rând pe client și pune comisionul pe planul secund.
- Fii direct în comunicare. Dacă te învârți în jurul cozii, nu faci decât să-l enervezi pe client (și să-l determini probabil

să cumpere din altă parte). Răspunde la toate întrebările care ți se pun. Nu-l trata de sus pe client.

- Fii prietenos. Oamenilor le place să cumpere de la prieteni.
- Folosește umorul... Fii amuzant. Oamenilor le place să râdă. Dacă faci să râdă un potențial client, veți găsi interese comune și veți stabili un raport interpersonal.
- Dacă potențialul client este încă nehotărât, vinde-i avantaje.
- Nu te teme să soliciți mai des încheierea vânzării.

Dacă ar exista o formulă pentru acțiunile de continuare a vânzării, aceasta ar fi...

Informații noi + creativ + sincer + direct + prietenos + umor = VÂNZARE...,

dar nu există o formulă exactă.

Fiecare acțiune de continuare a vânzării este diferită, iar elementele din indicațiile de mai sus trebuie selectate în funcție de situație. Iată câteva fraze introductive pe care le poți încerca, ca să nu te simți stânjenit pentru că nu știi cum să începi conversația:

- M-am gândit la câteva lucruri care v-ar putea ajuta să vă decideți...
- A apărut ceva nou și m-am gândit că v-ar interesa...
- A avut loc o schimbare a statutului...
- Mă gândeam la dumneavoastră și v-am sunat să vă spun despre...

Nu spune: „Am sunat să văd dacă ați primit scrisoarea mea (informațiile sau orice altceva)". Sună stupid și îi oferă potențialului client o cale de scăpare. Dacă nu vrea să vorbească cu tine, va spune: „Nu, nu am primit-o". Deci, unde te duce asta? Nicăieri.

De ce nu încerci ceva de genul: „V-am trimis niște (spune ce anume) alaltăieri și voiam să lămurim împreună câteva aspecte, pentru că nu erau prea clare...".

Este posibil să nu-l iriți pe potențialul client dacă...

- Este el însuși agent de vânzări.
- Ai de spus ceva nou, creativ sau amuzant.

- Ești scurt și la obiect.
- Clientul este cu adevărat interesat de produsul sau serviciul pe care îl oferi.
- Îți telefonează imediat înapoi.
- Te place.
- Pare să aibă nevoie de ceea ce vinzi tu.

Este posibil să-l iriți pe potențialul client dacă...

- Telefonezi de mai mult de trei ori fără ca el să te mai sune la rândul lui.
- Pui întrebări prostești sau insistente (probabil pentru că nu ai ascultat cu atenție de la început).
- Ești considerat nesincer.
- Faci presiuni prea curând sau prea des.
- Ești nepoliticos cu potențialul client sau cu oricine altcineva din echipa lui.

Acțiunile de continuare a vânzării reprezintă de fapt perseverență. Abilitatea ta de a face corect acest lucru îți va determina succesul în vânzări. Întreabă orice profesionist din vânzări care este secretul succesului în domeniu. El sau ea îți va răspunde... perseverența.

Undeva între copilărie și maturitate, am uitat
cât de tenace trebuie să fim pentru a realiza vânzarea.

Vinzi de când erai copil!

Vreau să-i mulțumesc lui Joe Bonura, de la Bonura Training Systems, al cărui seminar extraordinar a constituit punctul de plecare pentru această povestire.

Câte răspunsuri de *nu* ești dispus să primești înainte de a renunța la vânzare? Îți mai aduci aminte de vremea când aveai șapte ani și stăteai cu mama la coadă la supermarket și o întrebai: „Mami, îmi cumperi acadeaua asta?". *Dacă au existat vreodată întrebări de încheiere, atunci aceasta a fost una.*
„Nu", spune ea. Tu, maestru în vânzări, ignori primul *nu* și răspunzi: „Te rog, îmi cumperi acadeaua?". Mama este un pic derutată acum. În timp ce face socoteala produselor de băcănie cumpărate, răspunde: „Am zis NU!". Cel de-al doilea răspuns *negativ* a fost depășit acum, așa că răspunzi: „Haide, TE ROG!".

Acum, potențialul client al mamei este insistent. „În nici un caz", spune mama cu glas tunător *nu*-ul cu numărul 3. (Câteodată chiar îl spune pe litere: N-U.) Am trecut și de *nu*-ul cu numărul 3. Este timpul să avansăm pentru a pune mâna pe pradă. Să încercăm să aflăm care este obiecția aici. „De ce nu vrei să-mi cumperi acadeaua, mami?". Acesta este un exemplu clasic de întrebare directă, care te duce direct la motivul real al primelor trei răspunsuri negative. Cum de ai învățat aceste deprinderi la o vârstă atât de fragedă?
„Pentru că îți va strica pofta de mâncare", răspunde ea, fidelă regulilor de conduită. Acum este marea ta șansă. Depășește această obiecție (al patrulea pretext) și acadeaua va fi în sacoșă (în sacoșa de cumpărături). „Nu, mami. Promit c-o voi mânca după cină", răspunzi tu, cu tonul cel mai sincer.
Mama se frământă acum, este gata să cedeze, dar fiind un adevărat potențial client șovăitor, nu poate să cedeze pur și simplu. „Ei bine, nu știu ce să zic", dă ea, cu un ton slab, al cincilea răspuns negativ. Tu îi intuiești ezitarea și spui imediat „TE ROG!",

pe tonul acela atât de îndrăgit la copii, care este un amestec de cântat și de scâncet. „Bine", spune ea. „Dar să nu cumva să îndrăznești s-o mănânci *înainte* de cină". (Trebuie să accepte înfrângerea cu demnitate, așa că pune accentul pe avertismentul „înainte de cină", pentru a salva aparențele în fața casierului, care surâde ironic.)

VICTORIE! Ai realizat vânzarea și nu ai primit decât cinci răspunsuri negative înainte de o încheia. Erai pregătit pentru cel puțin zece. Ai riscat să primești o palmă sau două la fund, iar în unele cazuri chiar să faci o criză în public. Gândește-te la asta o secundă. Când aveai șapte ani, erai dispus să riști să te faci de râs în public, să primești pedepse corporale și abuzuri verbale pentru a realiza vânzarea.
Undeva între copilărie și maturitate, ai uitat cât de tenace trebuie să fii pentru a realiza vânzarea.
Dacă te gândești la cele mai bune exemple despre modul în care poți depăși obstacolele și obiecțiile de vânzare, relaxează-te puțin și adu-ți aminte. Acadeaua, prima întâlnire, statul în oraș după ora permisă, obținerea cheilor de la mașină, mărirea alocației, evitarea pedepselor pentru a putea ieși la dans sau obținerea unei întâlniri... toate acestea au fost vânzări. Toate au fost pline de răspunsuri negative și de obiecții. Dar nu ai rezistat, în ciuda tuturor neajunsurilor? Nu ai fost dispus să riști sau să iei o bătaie bună? Nu ai încheiat până la urmă vânzarea?
Pariez că procentul de vânzări încheiate când erai copil era mai mare de 90%.

> Câți bani ai câștiga dacă procentul ar fi la fel de mare și astăzi? Nu te gândi la acadele - ai avea destui bani să cumperi tot magazinul.

În medie, e nevoie de șapte întâlniri, expuneri, răspunsuri *negative* sau obiecții pentru a realiza vânzarea. Care este secretul pentru a ajunge la al șaptelea *nu?*

Perseverența

Poșta este un mod rapid și ieftin
de a ajunge mai des în fața clientului actual sau potențial.

Nimicește concurența cu o prezentare comercială care nu costă decât 37 de cenți

Cât de des te afli în fața clienților actuali sau potențiali clienți? *Răspuns*: nu atât de des pe cât ar trebui. Este nevoie de 7 până la 10 impresii pentru a realiza o vânzare și a începe să construiești o relație. Poți ajunge acolo mai repede dacă folosești poșta. Dacă nu poți fi prezent personal, trimite o scrisoare.

O comunicare eficientă prin poștă poate întări o înțelegere. Trimite scrisori o dată pe săptămână și numărul comenzilor noi, volumul afacerilor repetate și procentul clienților loiali va crește semnificativ.

Uneori, textul este deja scris. Decupează sau fă o copie a unui articol care are legătură cu afacerea clientului tău sau cu ceva de care știi că este interesat. Pune un post-it pe articol, scrie: „Am văzut asta și m-am gândit că s-ar putea să vă intereseze" și semnează doar cu prenumele. Gestul acesta va fi ținut minte.

Iată 13 metode eficiente de a ajunge în fața clienților și potențialilor clienți cu ajutorul poștei...

1. Un bilet de mulțumire pentru o comandă.
2. Un bilet de mulțumire pentru o recomandare.
3. Un bilet de mulțumire pentru afaceri de durată (apreciate).
4. Un bilet scurt despre o întâlnire sau o convorbire telefonică reușită.
5. Un articol de revistă sau ziar referitor la afacerea lui.
6. Un material despre competitorii clientului.
7. O glumă, un desen sau ceva amuzant.
8. O notă informativă despre un produs nou.

9. O vânzare sau ofertă specială.
10. O scrisoare cu ultimele informații (din compania pe care o reprezinți).
11. O oportunitate interesantă.
12. Informații despre un seminar sau o întâlnire care i-ar putea fi de folos.
13. Un bilet care să-i reamintească de o comandă în legătură cu care nu s-a luat nici o hotărâre.

Nici unul dintre lucrurile prezentate mai sus nu costă mai mult de 75 de cenți, incluzând hârtia și timbrele poștale. Ce valoare! Obții o prezentare de vânzare, mai multe comenzi, clădești bunăvoință, loialitate, relații de durată și-l faci pe client să se simtă extraordinar.

Trimite bilete scrise de mână ori de câte ori este posibil. Noi le folosim pentru că știm că potențialul client apreciază faptul că ne-am făcut timp să le trimitem.

Ai probleme cu exprimarea în scris?
Mergi la capitolul Cartea Comunicării –
Scrisoarea comercială va avea succesul scontat
dacă o scrii cum trebuie.

O comunicare de 37 de cenți este un instrument de vânzare ieftin, care te poate ajuta să câștigi și să păstrezi un client... mai ales atunci când te confrunți cu un concurent.

Faxul reprezintă un contact instantaneu.
Uneori, el poate decide dacă o comandă
ajunge la tine sau la concurență.

Utilizarea faxului va duce la creșterea vânzărilor, dacă știi să-i valorifici puterea

Un fax presupune atenție. Când sosește un fax, este înmânat personal (și citit) imediat. Este un instrument a cărui putere și rapiditate nu au fost descoperite încă de mulți dintre agenții de vânzări.

Dacă viteza răspunsului este importantă pentru procesul de vânzare, faxul este un instrument vital. Poate fi chiar cel mai bun, dacă este folosit cum trebuie.

Faxul furnizează informații imediate. Am trimis adesea prin fax documente chiar în mijlocul unei conversații de vânzare (telefonice).

Iată cele 21,5 motive pentru a-i trimite cuiva un fax...

1. Pentru a fi prima persoană care oferă informații importante.
2. Pentru a reveni cu un preț, o mențiune sau o propunere pentru o nevoie urgentă a potențialului client.
3. Pentru a trimite informații sau o scrisoare (sau o factură) unui potențial client care pretinde că n-a primit nimic prin poștă.
4. Pentru a schimba un contract.
5. Pentru a trimite un mesaj comercial atunci când nu ți se telefonează înapoi.
6. Pentru a solicita insistent o convorbire telefonică sau a-i spune potențialului client că nu-i funcționează căsuța vocală.
7. Pentru a sublinia un punct de vedere; pentru a accentua un anumit aspect.
8. Pentru a răspunde la o întrebare despre un subiect relevant în procesul de vânzare (în aceeași zi în care a fost pusă întrebarea).

9. Pentru a avertiza în legătură cu o creștere iminentă a prețului sau cu o schimbare a produsului.
10. Pentru a prezenta un produs sau serviciu nou.
11. Pentru a mulțumi.
12. Pentru a informa.
13. Pentru a felicita.
14. Pentru a reaminti o dată sau un termen limită.
15. Pentru a confirma o întâlnire.
16. Pentru a transmite o glumă grozavă sau un desen. (Atenție: Mulți dintre cei de la celălalt capăt îți vor observa umorul, așa că menține-l la un nivel decent).
17. Pentru a amuza cu o foaie de fax amuzantă.
18. Pentru a solicita o întâlnire urgentă din cauza unei schimbări nerezolvate (creșterea prețului, creșterea productivității, o tehnologie nouă).
19. Pentru a arăta o scrisoare de recomandare din partea unui client mulțumit.
20. Pentru a arăta un articol dintr-un ziar local sau național, care confirmă importanța serviciilor tale.
21. Pentru a trimite un material care să arate că ai cunoștințe despre afacerea/domeniul de activitate potențialului client.
21,5. *Pentru a da dovadă rapiditate, care să arate dorința ta de a servi și de a răspunde imediat, o parte extrem de importantă în construirea unei relații de afaceri de lungă durată.*

Croiește-ți calea spre inima și portofelul potențialului client cu ajutorul faxului.

Folosirea faxului în mod corespunzător este un aspect. Folosirea abuzivă este cu totul altceva. Ca toate celelalte elemente ale vânzărilor, sincronizarea este ingredientul esențial.

Faxul reprezintă pentru vânzări ce reprezintă atu-ul în jocul de bridge. Joci la atu numai când este în avantajul tău să faci asta. Joacă greșit, și vei pierde mâna și, probabil, și jocul. Folosirea excesivă sau abuzivă a faxului îi distruge capacitatea de a lucra în favoarea ta.

• Evită sintagme de genul: urgent, extrem de important și situație de urgență.
• Nu folosi faxul în locul unei prezentări de oferte sau ca prim contact.
• Nu-ți trimite prin fax broșurile sau discursul de prezentare. Vor fi aruncate la gunoi imediat (în circa 38 de secunde).

Gândește-te la următoarele aspecte referitoare la fax:
• **Faxul încă se mai bucură de atenție imediată.** Ai la dispoziție una sau două pagini pentru a-i furniza informații potențialului client. Folosește-le inteligent. Spune doar ceea ce este necesar pentru a-ți atinge următorul obiectiv.
• **Creativitatea este esențială.** Dacă faxul tău este inteligent, diferit și conține informații concise, vei câștiga încredere și atenție.
• **Trimite întotdeauna faxul folosind opțiunea de acuratețe.** Durează mai mult, dar atunci când ajunge la potențialul client într-o formă satisfăcătoare, reflectă calitatea companiei tale... și invers.
• **Faxul îți va mări nivelul vânzărilor** – dacă știi să-i valorifici puterea.

Vrei să știi câte ceva despre caracterul rapid al e-mail-ului? Voi vorbi despre asta în următoarea carte. Rămâi pe frecvență.

Idei care au fost dintotdeauna extraordinare în vânzări...

Trimite prin fax o copie a agendei tale de întâlniri zilnice, în care ai încercuit orele și datele la care ești liber.
(Poți chiar să evidențiezi și o întâlnire fixată cu un concurent.)

Fii original!

Trimite o foaie de fax care să-ți reflecte creativitatea. Nu-ți fie frică să folosești puțin umorul. Avocații au observații pretențioase pe foile lor de fax, care spun de fapt: *„Dacă citești acest fax și nu-ți este adresat, îți vei pierde vederea și vei arde în iad".*

Pentru a nu pierde din vedere aceste lucruri, mi-am creat propriul set de reguli, care apar pe foaia mea de fax:

1. Transmite acest document imediat persoanei menționate mai sus.
2. Nu citi faxul dacă nu-ți este adresat, băgăciosule!
3. Numărul nostru de telefon este 704/333-1112 dacă vrei să ne suni.
4. Numărul nostru de fax este 704/333-1011 dacă vrei să ne trimiți un fax.
5. Grăbește-te.

Primesc în jur de cinci comentarii pe săptămână despre modul în care s-a amuzat cineva când a citit faxul.
Tu câte comentarii primești?

Întrebarea-cheie este: Lași un mesaj?
Răspunsul-cheie este: Depinde.

Oh, NU!... nu căsuța vocală – AAHHHHH!

Apasă tasta 1... dacă vrei să lași un mesaj.
Apasă tasta 2... dacă nu crezi că ți se va telefona înapoi.
Apasă tasta 3... dacă ai lăsat deja trei mesaje, nu ți s-a telefonat înapoi și vrei să trimiți direct prin telefon un fulger care să-l lovească în spate pe cel care care nu te-a sunat.
Apasă tasta 4... dacă vrei să împuști persoana care a instalat această căsuță vocală.

Căsuța vocală poate fi pedeapsa unui agent de vânzări, deși nu trebuie să fie neapărat așa.
Căsuța vocală este un instrument folosit pentru a stabili un contact. Nu este utilizat pentru a încheia o vânzare.
Obiectivul tău este să lași un mesaj care să provoace un răspuns.

Opțiunea pe care o ai este să ignori căsuța vocală și să-ți folosești ingeniozitatea pentru a stabili un contact direct cu potențialul client.

Iată 5 indicații care definesc perspectiva comercială a căsuței vocale:

1. Este un joc – joacă pentru a câștiga.
2. Este aici pentru mult timp – învață cum să te folosești de ea.
3. Să știi când să lași un mesaj (și când nu).
4. Să știi cum să lași un mesaj pentru a primi un răspuns.
5. Fii inventiv. Fii creativ. Fii memorabil.

Întrebarea-cheie este: Lași un mesaj? *Răspunsul-cheie este:* Depinde. Deoarece nu există nici un răspuns prestabilit, de ce nu ți-ai forma o metodă care să funcționeze în cazul tău? **Nu asculta ce spun ceilalți. Există întotdeauna o modalitate de a te descurca și de a-l determina**

pe potențialul client să te sune și el la rândul lui. Găsește o metodă de a face ca o căsuță vocală să lucreze pentru tine.

Lasă un mesaj dacă...

- Ai vorbit cu persoana respectivă dinainte și ai primit un feedback pozitiv.
- Urmărești o oportunitate bună (interesantă).
- Ai informații valoroase, pe care potențialul client chiar trebuie să le afle.
- Ai un mesaj *gata pregătit* care va avea un impact destul de mare astfel încât potențialul client să răspundă.

Nu lăsa un mesaj dacă...

- Este vorba despre o ofertă telefonică sau despre un telefon de sondare a terenului.
- Probabil vinzi un obiect pe care potențialul client îl are deja.
- Este probabil să intervii peste o relație deja existentă.
- Încerci să colectezi fonduri pentru o organizație de caritate.
- Vinzi asigurări, acțiuni sau servicii de planificare financiară.

Cum să ocolești căsuța vocală și să ajungi direct la potențialul client...

- Apasă „0" pentru a vorbi direct cu operatoarea sau secretara. Întreabă dacă poți să-i trimiți un mesaj pe pager potențialului client.
- Spune-i operatoarei că nu vrei să lași un mesaj și întreab-o cum poți să iei legătura direct cu potențialul client.
- Spune-i persoanei din serviciul administrativ că te-ai încurcat în opțiunile din căsuța vocală, că nu ai absolvit colegiul și că ai nevoie de ajutor. Dacă interpretezi corespunzător rolul disperatului, poți obține ceva, mai ales la nivelul administrativ de top.
- Găsește-o pe secretară și află orele la care vine și pleacă de obicei potențialul client.
- Pune pe altcineva să fixeze o întâlnire de probă.
- Sună înainte să sosească portarul (între 7.45 și 8.30 AM).
- Sună după ce a plecat portarul (între 5.15 și 6.30 PM).

• Sună la departamentul de vânzări. Cei de acolo îți vor spune tot ce vrei să știi dacă cred că-i poți ajuta. În afară de asta, sunt și mai amuzanți decât persoanele din serviciul administrativ.
• Dacă este vorba de o companie mai mare, sună la departamentul de publicitate sau la cel de relații publice. Rolul lor este să ofere informații.
• Găsește un învingător sau un partener – cineva din companie care te place sau crede în ceea ce faci.

Folosește faxul ca o modalitate alternativă de a ajunge la țintă...
• Trimite prin fax pagini din agenda ta de întâlniri și încercuiește perioadele și orele la care ești liber (arată-le și o întîlnire fixată cu un concurent).
• Trimite prin fax o glumă sau un desen.
• Trimite prin fax o scrisoare de recomandare de la un client mulțumit, care are cumva legătură cu afacerile potențialului client.
• Trimite prin fax rugămintea de a-și repara urgent căsuța vocală. Spune-i potențialului client să anunțe compania care i-a vândut telefonul să vină să-l repare, deoarece i-ai lăsat câteva mesaje care în mod evident n-au ajuns la el, așa că nu poți să crezi altceva decât că mesageria vocală este defectă. („Sunt sigur, domnule Jones, că nu-mi ignorați apelurile".)

(Pentru a afla mai multe informații, mergi la capitolul despre valorificarea puterii faxului.)

Căsuța vocală nu este chiar așa de rea. Este foarte bună atunci când ești în mijlocul unei vânzări și trebuie să trimiți informații importante sau de ultimă oră unui client. Îți este de ajutor când încerci să ajungi la un client deja existent. Este frustrantă doar la începutul unui ciclu de vânzare.
Provocarea este să înfrângi căsuța vocală prin folosirea acelui instrument unic de vânzare pe care-l ai întotdeauna cu tine – mintea.

O observație referitoare la ipocrizie:

O parte a calității totale este asigurată de returnarea apelurilor primite.
Dacă aș primi un dolar pentru fiecare director executiv care vorbește despre managementul calității totale și care nu are amabilitatea să returneze un telefon, mi-aș putea cumpăra propria căsuță vocală și nu le-aș mai returna nici eu apelurile telefonice.

Este păcat că returnarea apelurilor telefonice nu poate fi declarată obligatorie.

Lăsarea unui mesaj reprezintă un risc.
Dacă faci asta, creează un mesaj care să primească un răspuns.

„Lăsați un mesaj și vă voi suna eu înapoi"... Nu!

„Apasă tasta 1 dacă dorești să lași un mesaj. Te voi suna eu înapoi de îndată ce va fi posibil". Vezi să nu. Și Moș Crăciun o să-ți aducă un ponei dacă ești băiețel cuminte.

„Apasă tasta 2 dacă vinzi ceva ce nu vreau să cumpăr". Asta este mult mai aproape de adevăr.

De ce nu te sună înapoi? Când auzi căsuța vocală și decizi să lași un mesaj, ce măsuri poți să iei pentru a te asigura că ți se va răspunde? Sunt mai multe.

Dacă lași un mesaj, iată câteva tehnici care au dus la returnarea apelurilor telefonice:

- **Lasă numai numele și numărul de telefon (într-un mod foarte oficial).** Se pare că se răspunde la telefon invers proporțional cu volumul de informații lăsate.
- **Fii amuzant.** Umorul original va primi întotdeauna răspuns.
- **Fii evaziv.** „Voiam să vă trimit prin poștă niște informații importante și doream să-mi confirmați adresa".
- **Oferă-le posibilitatea de a se distra.** „Am două bilete în plus la meciul echipei Hornets. (Iată o lovitură sigură.) Sunați-mă dacă nu vreți să mergeți, ca să dau biletele altcuiva".
- **Amintește-i potențialului client momentul în care v-ați cunoscut, dacă a fost o primă întâlnire reușită.**
- **Ispitește-l.** Oferă suficiente informații pentru a stârni interesul.
- **Pune o întrebare stimulatoare sau care să-l facă să gândească.**

Observație: Nu există niciodată un motiv să-ți ții discursul de vânzare prin intermediul căsuței vocale. Nu este nimeni acolo care să-ți răspundă. Obiectivul tău este să stabilești un contact și să furnizezi suficiente informații pentru a crea un răspuns pozitiv.

O tehnică clasică care funcționează întotdeauna...

a fost oferită de Thomas J. Elijah III, de la Elijah & Co Real Estate, la o întâlnire a specialiștilor în vânzări. Thomas a spus: „Lasă un mesaj parțial care să includă numele și numărul tău de telefon, apoi prefă-te că ai fost întrerupt în mijlocul frazei, chiar în momentul în care ajungeai la partea importantă a mesajului. Întrerupe mesajul în mijlocul unui cuvânt. Această tehnică are un succes total, deoarece potențialul client nu suportă să nu audă și restul informațiilor pe care voiai să i le oferi, sau crede că este ceva în neregulă cu căsuța lui vocală."

Iată câteva exemple ale metodei Elijah:
Lasă-ți numele și numărul de telefon, apoi spune o jumătate de frază pentru a stârni interesul:

- Numele dumneavoastră a fost menționat într-o conversație importantă pe care am avut-o astăzi cu Hugh...
- Vorbeau despre dumneavoastră și au zis...
- Am o afacere care v-ar putea aduce o sută de mii...
- Sunt interesat de...
- Am...
- Am găsit...
- Am informații despre...
- Concurentul dumneavoastră a spus...
- Sun în legătură cu moștenirea dumneavoastră...
- Sunteți (numele complet al persoanei), persoana care...
- Vroiam să ne asigurăm că v-ați primit partea de...
- Sun în legătură cu banii pe care i-ați lăsat la...
- Bună ziua, aș dori să vorbesc cu Ed Mc...

De curând a trebuit să îl sun pe Elijah pentru a primi niște informații. Am încercat această tehnică cu el însuși, întrerupându-mi mesajul la mijlocul frazei. Am spus: „Vreau să te citez în articolul meu de săptămâna asta și am nevoie de...". M-a sunat înapoi în mai puțin de 3 minute, râzând în hohote. Această tehnică ar putea să revolutioneze metoda lăsării de mesaje. O folosesc de multă vreme și funcționează. Fii atent însă cât de departe mergi cu glumele cu o persoană pe care nu o cunoști.

Dacă dai mai multe telefoane, pune-ți în ordine mesajele pentru a putea să le identifici imediat ce ai fost sunat înapoi. Nu e nimic mai rău (sau mai aiurea) decât să ți se telefoneze înapoi și să nu ai nici cea mai vagă idee cu cine vorbești.

Companiile specializate în mesaje vocale spun că mesageria vocală ajută companiile să-și dirijeze mesajele mai repede și că sistemul de înregistrare oferit de mesageria vocală reduce erorile și permite lăsarea unor mesaje complete. Este adevărat, dar mulți dintre oamenii care au căsuță vocală (mai ales cei pe care încerci să îi contactezi) o folosesc ca și mijloc de evitare a unor răspunsuri directe.

Dacă te gândești să folosești mesageria vocală, nu te uita doar la avantaje. Înainte de a te dedica unui sistem anume, *gândește-te și la impactul asupra clienților tăi.*

Vor fi ei mai bine serviți? Vor primi servicii cu mai multă amabilitate, în ciuda sistemului de mesagerie vocală?

> Nu confunda mesageria vocală cu serviciile de asistență automată. Asistența automată, unde computerul chiar răspunde la telefon, este cea mai proastă invenție apărută vreodată în domeniul afacerilor.

Iată cel mai prietenos sistem de mesagerie vocală pe care îl poți folosi:

1. Oameni care să răspundă la telefon.
2. Oameni care să vadă dacă persoana pe care o cauți este la birou, sunând în biroul respectiv și monitorizând răspunsul.
3. Dacă cel căutat nu este la birou, persoana respectivă se va întoarce și va spune: „Domnul Jones nu este aici. Vreți să vă ajut eu, să preiau mesajul, sau v-ar plăcea să îi lăsați un mesaj detaliat în căsuța vocală?"
4. Probabil că ai leșinat din cauza șocului.

Apasă tasta 1 dacă urăști căsuța vocală. Apasă punctul sensibil al potențialului client dacă vrei să fii sunat înapoi și să închei vânzarea. Insistă.

Dacă lași un mesaj în mesageria vocală a cuiva, întreabă-te:
„Eu aș răspunde acestui telefon?".

Dacă eziți să spui da, schimbă mesajul.

Idei extraordinare din domeniul vânzărilor...

„Lasă un mesaj parțial care să includă numele și numărul tău de telefon și prefă-te că ai fost întrerupt în mijlocul frazei, chiar în momentul în care ajungeai la partea importantă a mesajului".

Thomas J. Elijah III

Riscă.
Încearcă-ți șansa.
Folosește-ți creativitatea.
Nu te teme că faci o greșeală, nu-ți fie teamă de eșec, nu te îngrijora că vei fi refuzat și nu renunța doar pentru că vreun mocofan nu vrea să te vadă.

Nu poți obține o întâlnire?

Străduiește-te! Fii mai inteligent!

Tipul nu vrea să se întâlnească cu mine.
Nu pot să obțin o întâlnire.
Nu a venit la întâlnire.
Nu vrea să se implice și să stabilească o întrevedere.
Nu îmi răspunde la telefoane.
M-a reprogramat de trei ori în două săptămâni.

Bine ai venit în lumea agenților de vânzări! Situațiile prezentate mai sus nu sunt probleme, sunt simptome. Când aceste simptome (scuze) apar, ele reprezintă de fapt obiecții neformulate, dar evidente. Alege una care este valabilă în cazul tău. Dacă crezi că nici una dintre acestea nu se aplică în situația ta, mai gândește-te:

- Nu ai stârnit suficient interes.
- Nu ai creat o relație valoroasă.
- Nu ai creat sau nu ai descoperit nevoia reală.
- Nu ai reușit sau nu ai stabilit un raport interpersonal.
- Potențialul client face deja afaceri cu o persoană de care este mulțumit.
- Ai discutat (vorbit) în loc să pui întrebări (să vinzi).
- Potențialul client nu crede că ești destul de important pentru a-și face timp să te întâlnească.
- Potențialul client simte că ești orientat mai degrabă pe vânzare decât pe stabilirea unei relații.
- Potențialul client are o impresie nefavorabilă despre tine, compania pe care o reprezinți sau produsul pe care îl oferi.

Fii creativ, Jack (Jackie)! Nu o să lași fleacuri de genul asta să te împiedice să îți atingi obiectivul, nu-i așa?

Iată câteva tactici și strategii care au funcționat:

• **Obține o recomandare.** Găsește o persoană pe care o cunoști și care îl cunoaște și pe cel cu care vrei să te întâlnești. Încearcă să o pui pe această persoană să îl sune pe domnul Evaziv în locul tău (pentru a-ți netezi calea sau pentru a afla motivul real pentru care nu vrea să te vadă).

• **Folosește faxul.** Trimite o scrisoare de recomandare, o listă a primilor 10 clienți, un desen sau programul tău pe săptămâna viitoare, în care ai încercuit perioadele în care ești liber. Folosește faxul pentru a-ți face intrarea.

• **Trimite o plantă, niște flori sau un mic cadou.** O să fii uimit cât de mult se va topi gheața dacă oferi un mic cadou. Florile pot trece printr-un zid de cărămidă, oricât de gros ar fi el. Un coș plin de cadouri potrivit îți va aduce un răspuns pe măsură.

• **Împrietenește-te cu persoana din departamentul administrativ care îl cunoaște cel mai bine pe potențialul tău client.** Află ce îi place să facă, programul său obișnuit, orele de venire și de plecare. Adună toate aceste informații.

• **Aranjează să te întâlnești cu potențialul client la un eveniment social.** O întâlnire a asociațiilor din domeniu, un eveniment organizat de Camera de Comerț, un meci de baseball. Vrei să știi unde va fi potențialul client? Întreab-o pe secretară sau pe membrii echipei sale.

• **Trimite o scrisoare stimulatoare, fără a fi provocator.** Pune întrebări sau fă afirmații care să-l facă pe potențialul client să gândească. Nu-ți vinde produsul. Încearcă doar să stârnești interesul și să obții o întâlnire.

• **Prezintă o ofertă la un moment al zilei în care știi cu siguranță (de la secretară) că potențialul client va fi acolo.** Cele mai bune momente sunt înainte de începerea programului sau după terminarea lui.

• **Riscă. Încearcă-ți șansa.** Folosește-ți creativitatea. Nu te teme că vei face o greșeală, nu îți fie frică de eșec, nu te îngrijora că vei fi refuzat și nu renunța doar pentru că un mocofan nu vrea să te vadă. Dacă crezi că poți să-l ajuți pe celălalt, nu renunța niciodată.

Idei extraordinare din domeniul vânzărilor...

Vrei să afli câteva replici de final pentru a obține întâlnirea? Iată trei dintre ele:

1. Dacă trebuie să folosești o încheiere bazată pe alternativa alegerii, pune următoarea întrebare: *Ați prefera să ne vedem la micul dejun sau la prânz?*
2. O abordare mai bună este să îl întrebi pe potențialul client care sunt momentele în care este liber și în care ar vrea să vă întâlniți și apoi să îi sugerezi să vă vedeți la un restaurant.
3. Cea mai bună abordare este sinceritatea. *Obiectivul meu este să te ajut, Bill, dar nu știu dacă se poate. Vom discuta despre asta la prânz. Dacă consider că te pot ajuta, îți spun, iar dacă nu te pot ajuta, îți spun și asta. Ți se pare corect?* E greu să răspunzi *nu* la o astfel de întrebare.

BONUS: Există avantaje care sunt mai importante decât obținerea întâlnirii. Folosirea creativității te ajută să îți atingi alte patru obiective:

1. Te va ajuta să îți atingi obiectivul pe termen scurt, legat de obținerea unei întâlniri cu potențialul client (și poate să realizezi vânzarea).
2. Îți va furniza o metodă testată și eficientă de abordare care va funcționa atât în cazul tău, cât și în cazul altora.
3. Va dovedi că inventivitatea de care dai dovadă este un instrument pe care te poți baza.
4. Te va face să te simți extraordinar pentru că nu te-ai dat bătut și ți-ai atins scopul.

„Nu poți fi învingător dacă te plângi tot timpul, fraierule!"

Jeffrey Gitomer

Cartea lamentațiilor

• Când oamenii buni fac vânzări proaste 256
• 18,5 caracteristici ale eșecurilor într-o carieră în domeniul vânzărilor 259

6.1

Nu trebuie să vinzi...
În 95% din cazuri clientul va cumpăra.

Când oamenii buni fac vânzări proaste...

Există momente bune și momente proaste în toate profesiile. Vânzările nu reprezintă o excepție. Sondajele de opinie arată că singurii oameni despre care americanii au o părere mai proastă decât despre agenții de vânzări sunt politicienii.

Am primit un telefon de la un tip care mi-a spus că s-a dus la un magazin să-și cumpere o mașină nouă cu bani gheață. Agentul de vânzări a fost atât de incompetent, încât a plecat fără să cumpere, nu și-a cumpărat mașină nici acum și a povestit mai multor persoane ce experiență neplăcută a avut el. Din nefericire, aceasta nu este deloc un caz izolat. Există mii de exemple de agenți de vânzări ineficienți. Dar tu nu faci parte din această categorie, nu-i așa?

Fiecare proprietar de companie și profesionist de vânzări care va citi aceste rânduri va jura că acest lucru nu se întâmplă în cazul lui. Cu toții se înșală foarte mult. Agenții de vânzări devin încrezuți, cred că știu totul, cred că clientul este naiv sau nu se prinde de tacticile lor, îi tratează pe toți în același mod și sfârșesc prin a rata vânzarea.

Ei nu reușesc să se concentreze asupra elementelor fundamentale care să-i aducă pe clienții actuali sau potențiali în poziția de a cumpăra. Relaxează-te! Nu trebuie întotdeauna să vinzi. Dacă procedezi cum trebuie, în 95% din cazuri clientul va cumpăra.

Iată 10 greșeli frecvente făcute de acei agenți de vânzări care știu totul (și care de fapt știu foarte puține sau nimic):
1. Prejudecățile legate de client. După felul în care arată, se îmbracă sau vorbește ai decis deja ce fel de persoană este clientul, dacă are banii necesari sau dacă va cumpăra.

2. Evaluarea insuficientă a potențialului client. Nu reușești să pui întrebările potrivite, despre ceea ce vrea sau ceea ce are nevoie potențialul client înainte de a începe procesul de vânzare.
3. Nu asculți. Te concentrezi pe aspectul de vânzare în loc să încerci să înțelegi cum vrea (are nevoie) să cumpere potențialul client.
4. Aerul de superioritate. Vorbești în termeni complicați (sau îi vorbești de sus) potențialului client. Îl faci să se simtă inferior în procesul de vânzare-cumpărare. Dai dovadă de lipsă de respect.
5. Faci presiuni asupra lui să cumpere chiar în acel moment. Dacă trebuie să recurgi la astfel de tactici, înseamnă că îți este frică ca potențialul client să nu găsească o afacere mai bună în altă parte. Acest lucru indică, de asemenea, și o atitudine neinteresată de crearea unei relații.
6. Nu faci propuneri care să acopere nevoile clientului. Dacă îi asculți cu atenție pe potențialii clienți, îți vor spune exact ce vor sau de ce au nevoie. Vinde ceva care să acopere acele nevoi și potențialul client va cumpăra. Nu vinde în termeni care se referă la tine, ci în termeni care se referă la potențialul client.
7. Formulări de încheiere rapidă și vânzare agresivă. „Dacă vă obțin prețul asta, veți cumpăra astăzi?" este o frază care stârnește repulsie și care este rezervată agenților de vânzări insuficient pregătiți sau celor cărora le place să piardă vânzările. Atunci când termini ceea ce ai de spus, nu trebuie să faci asta într-un mod evident.
8. Cumpărătorul se îndoiește de intențiile tale. Dacă îți schimbi atitudinea de la una prietenoasă la una presantă la sfârșitul prezentării sau dacă modifici condițiile de plată sau prețul, cumpărătorul își pierde încrederea, iar tu ratezi vânzarea.
9. Lipsa sincerității. Sinceritatea este cheia. O veche zicală din vânzări spune că, dacă poți imita sinceritatea, atunci ai încheiat vânzarea. Cred că este doar pe jumătate adevărat. Sinceritatea este cheia construirii încrederii și a clădirii unei relații cu un potențial client care îți va deveni client dacă reușești să transmiți sentimentul.
10. Atitudine necorespunzătoare. „Vă fac o favoare vânzându-vă acest produs, să știți. Nu îmi cereți să schimb condițiile, pentru că n-o s-o fac".

Iată un test simplu pentru a stabili dacă pierzi clienții.
Poți să răspunzi afirmativ la aceste întrebări?

- Știu care sunt nevoile potențialilor clienți înainte de a începe procesul de vânzare?
- Mă adresez și încerc să acopăr nevoile potențialului client în timpul vânzării?
- Mă uit la potențialul client când vorbește?
- Iau notițe și pun întrebări pentru a înțelege mai bine situația?
- Aș cumpăra de la mine dacă aș fi client?
- Sunt sincer?
- Acest client îmi va aduce pe altcineva pe care îl tratez în acest mod?

Sper că poți răspunde „nu" la aceste întrebări:

- Folosesc tactici de presiune pentru a-l face pe client să cumpere chiar în acel moment?
- Trebuie să îi spun clientului despre un concurs de vânzări sau o poveste sentimentală pentru a reuși să obțin vânzarea?
- Folosesc tactici de vânzare învechite și cred că potențialul client este prea naiv ca să-și dea seama?
- Clienții se îndoiesc de intențiile mele?
- Contractele sunt anulate după ce potențialul client merge acasă și se mai gândește?

Ori de câte ori ești supărat sau furios pe un agent de vânzări, nu te purta prea rău cu el.
De obicei, în situațiile în care este vorba despre o pregătire mai slabă, vina este a persoanei care l-a pregătit, nu a lui.

Eșecul este un eveniment, nu o persoană.
- Zig Ziglar
Oamenilor nu le este frică de eșec,
doar că nu știu cum să reușească.
- Jeffrey Gitomer

18,5 caracteristici ale eșecurilor într-o carieră în domeniul vânzărilor

Fiecare dintre noi este responsabil pentru propriul succes (sau eșec). Reușita într-o carieră în domeniul vânzărilor nu este o excepție. Pentru a-ți asigura victoria, trebuie să adopți o abordare proactivă. Prevenirea eșecului este o parte importantă a acestui proces. Dacă spui lucruri de genul: „Nu sunt făcut pentru vânzări"..., „Nu sunt destul de insistent"..., „Urăsc prezentările de oferte"..., „Nu pot să accept refuzul"..., „Șeful meu este un ticălos"... ori „Șeful meu este un mare ticălos", ești pe un drum greșit.

Iată 18,5 caracteristici și trăsături foarte des întâlnite la oameni care au crezut că ei pot avea succes în cariera de vânzări. Dar au eșuat în încercarea lor, mulți dintre ei bine înarmați, nereușind să se întoarcă la timp pentru a lovi mingea care trecea pe lângă ei a treia oară.

Care dintre aceste caracteristici sunt valabile și în cazul tău?
1. Nu crezi în tine însuți. Dacă tu nu crezi că poți s-o faci, cine să creadă?
2. Nu crezi în produsul tău. Dacă nu crezi că produsul sau serviciul tău este cel mai bun, se va vedea. Lipsa convingerii este evidentă pentru un cumpărător și se manifestă prin cifre de vânzări scăzute.
3. Ratarea fixării și atingerii obiectivelor. Eșecul de a face planuri. Eșecul de a defini și atinge scopuri specifice pe termen lung (ce vrei) și pe termen scurt (cum ai de gând să obții ceea ce vrei).

4. Ești leneș (sau delăsător) ori nu ești pregătit să realizezi vânzarea. Automotivarea și pregătirea reprezintă esența acțiunilor tale. Trebuie să fii nerăbdător și pregătit să vinzi, altfel nu vei vinde.
5. Eșecul în a înțelege cum să accepți refuzul. Clienții nu te refuză pe tine, ci oferta pe care le-o faci.
6. Eșecul în a stăpâni toate informațiile legate de produsul pe care îl oferi (nu reușești să-ți cunoști perfect produsul). Cunoașterea în detaliu a produsului îți dă libertatea mentală necesară pentru a te putea concentra asupra vânzării.
7. Eșecul în a învăța și a pune în practică regulile fundamentale ale vânzărilor. Citește, ascultă casete, mergi la seminarii și pune în practică ceea ce ai învățat. Tot ceea ce trebuie să știi despre vânzări a fost deja scris sau spus. Învață ceva nou în fiecare zi.
8. Eșecul în a-l înțelege pe client și de a veni în calea nevoilor lui. Eșecul de a-l întreba și a-l asculta pe potențialul client și de a descoperi nevoile reale. Sunt incluse aici și ideile preconcepute despre potențialii clienți.
9. Eșecul în depășirea obiecțiilor. Aceasta este o problemă complexă. Nu-l asculți pe potențialul client, nu gândești în termeni de soluții. Nu reușești să creezi o atmosferă de încredere destul de potrivită care să cauzeze (și care să aibă ca rezultat) vânzarea. Oamenilor nu le este frică de eșec, doar că nu știu cum să ajungă la succes.
10. Nu te poți adapta la schimbare. O parte din vânzări o reprezintă schimbarea. Schimbarea la nivelul produselor, tacticilor și a pieței. Adaptează-te, dacă vrei să reușești. Împotrivește-te și vei pierde.
11. Nu poți respecta regulile. Agenții de vânzări cred adesea că regulile sunt făcute pentru ceilalți, nu pentru ei. Crezi că regulile nu sunt pentru tine? Mai gândește-te. Încălcarea regulilor nu-ți aduce nimic altceva decât concedierea.
12. Nu te poți înțelege cu ceilalți (colegi și clienți). Vânzările nu presupun doar un efort individual. Trebuie să lucrezi în echipă cu colegii și să devii partener al clienților.
13. Ești prea lacom. Vinzi pentru comisioane, nu pentru a-i ajuta pe clienți.
14. Eșecul în a-ți respecta promisiunile. Eșecul de a face ceea ce ai promis, fie pentru companie, fie pentru client, este un dezastru

din care s-ar putea să nu-ți mai revii niciodată. Dacă acest lucru se întâmplă des, clienții află.

15. Eșecul în a stabili relații pe termen lung. Încercarea de a obține comisionul aferent vânzării duce la eșec prin lipsă de sinceritate, servicii neadecvate, eșecul de a nu fi motivat de nimic altceva în afară de bani.

16. Eșecul de a înțelege că norocul vine prin muncă. Uită-te atent la oamenii pe care-i consideri norocoși. Ei (sau cineva din familia lor) au muncit ani întregi pentru a crea acea conjunctură. Și tu poți deveni la fel de norocos.

17. Condamnarea altora atunci când vina (responsabilitatea) este a ta. Asumarea responsabilității este esențială dacă vrei să ai succes. Criteriul este să faci ceva în legătură cu asta. Punerea în practică reprezintă răsplata (nu banii - ei sunt doar produsul final al unei execuții perfecte).

18. Lipsa perseverenței. Ești dispus să accepți un răspuns negativ și să cedezi fără luptă. Nu reușești să-l faci pe potențialul client să acționeze sau nu ești dispus să reziști celor câteva expuneri necesare (de obicei între 7 și 10) pentru a încheia vânzarea.

18,5. Eșecul în stabilirea și menținerea unei atitudini pozitive. Prima regulă în viață.

Cele 18,5 caracteristici care duc la eșecul în vânzări:

M.V.D.N.C. (B.T.N.A.)

Multă vorbă, dar nimic concret. (Big Talk No Action)
Ești prea ocupat să te lauzi cu vânzările pe care le vei face ca să mai ai timp să le și faci.

Eșecul nu înseamnă nesiguranță, ci lipsă de execuție. Nu există eșec total. Zig Ziglar are răspunsul: „Eșecul este un eveniment, nu o persoană."

Există mai multe grade de eșec. Iată 4,5 dintre ele.

1. Eșecul de a face tot ce poți.
2. Eșecul de a învăța.
3. Eșecul de a-ți asuma responsabilitatea.
4. Eșecul de a atinge normele sau obiectivele prestabilite.

4,5. Eșecul de a avea o atitudine pozitivă.

Dacă ai unele puncte slabe în oricare dintre cele 18,5 situații de mai sus, trebuie să schimbi ceva cât de curând posibil.

Punctele slabe în domeniul vânzărilor sunt ca și cancerul: cele mai multe sunt cauzate de deprinderi greșite și de neglijență, sunt usor de descoperit și greu, dar nu imposibil, de tratat.

Este nevoie de ajutor din afară și de tratamente regulate pentru menține o stare de sănătate excelentă a vânzărilor.

Cartea concurenței

• Dansezi cu concurența?
Vezi pe unde mergi 264

„Bineînțeles că știi. Asta înseamnă RĂZBOI".

- Bugs Bunny/Groucho Marx

Concurența...
Domnilor, începeți discursurile de prezentare.

Vânzările revin învingătorilor.
În dragoste si în vânzări totul este corect.
Am dispoziția necesară pentru a vinde.

Carl Lewis a câștigat proba de 100 de metri viteză la trei ediții consecutive ale Jocurilor olimpice.
Cine a fost pe locul doi?
Cui îi pasă?

Ai de gând să câștigi aurul... sau vei termina pe locul doi?

Nu există nici un premiu pentru locul doi în vânzări.

Când ești într-o competiție acerbă cu concurența, iată ce trebuie să faci...

Niciodată să nu spui ceva rău despre concurență.

Dansezi cu concurența? Vezi pe unde mergi!

Ce simți când vine vorba de concurență? O să spui: „Am o relație extraordinară cu concurența". Vezi să nu. Dacă ai avea nevoie de 50.000 de dolari sau afacerea ta ar da faliment, prietena ta, concurența, ți-ar trimite un bilet pe care ar scrie „Drum bun!". Fii realist. Concurenții tăi pot fi în aparență politicoși. Se poate să ai impresia că vor să te ajute, dar întreabă-i dacă și-ar dori să trăiești sau să mori, și eu aș paria pe casa funerară.

Mă ajută, îmi trimit propuneri de afaceri, mă cheamă să discutăm probleme comune, sunt afaceri suficiente pentru toată lumea, toate astea sunt fraze pe care concurența speră că le vei spune în timp ce ea încearcă sistematic să te distrugă. Aceasta este viața în jungla afacerilor (și mai ales a vânzărilor).

Concurență prietenească, asta chiar că-i bună! „Acum haideți să jucăm corect. Eu am primit ultima vânzare, așa c-o poți lua tu pe asta". Pe naiba! Concurenții prietenoși sunt un fel de șerpi amabili, care se reped și te mușcă într-o secundă, fiind dificil să-i deosebești pe cei veninoși de cei normali.

Concurența seamănă mult cu un șarpe necunoscut. Posibil otrăvitor, cineva de care nu vrei să te apropii cu adevărat. Este bine să știi tot ce se poate despre ei, să-i respecți și să ai întotdeauna cu tine o trusă de prim-ajutor împotriva mușcăturilor de șarpe, pentru orice eventualitate.

Fapte reale despre concurenți și sentimentele lor pentru tine:

- Unii sunt de treabă.
- Unii vor coopera.
- Unii sunt corecți.
- Unora le place competiția.

- Unii te vor plăcea.
- Unii vor negocia afaceri cu tine.
- Unii te vor ajuta.
- Majoritatea nu vor face nimic din toate astea. Cei mai mulți dintre ei nu te plac.

Cum să faci față concurenței...

- Să știi poziția pe care o ocupă pe piață.
- Să știi care sunt clienții lor cei mai importanți.
- Ei sunt cei care-ți iau ție afacerile, sau invers?
- Ți-au luat vreun angajat?
- Obține tot ce se poate din informațiile lor (materiale promoționale, broșuri).
- Află care sunt prețurile lor.
- Urmărește-le periodic produsele. Să știi întotdeauna ce vând și ce prezintă pe piață.
- Identifică punctele în care sunt mai slabi decât tine și insistă pe acest aspect.
- Află care sunt aspectele în care sunt mai buni decât tine și remediază IMEDIAT situația.

Când te lupți cu concurența la o prezentare de vânzare...

- Nu spune niciodată nimic rău despre ei, chiar dacă potențialul client face asta.
- Laudă-i ca fiind concurenți valoroși.
- Arată-le respect.
- Arată de ce ești tu diferit - în ce mod avantajele pe care le propui sunt mai bune.
- Pune accentul pe punctele tale tari, nu pe punctele lor slabe.
- Arată o scrisoare testimonială de la un client care te-a preferat pe tine ca furnizor.
- Fii întotdeauna corect și profesionist, chiar dacă asta înseamnă să te controlezi foarte strict.

Prietenul meu, Jim Collins, președintele companiei Leasing Legends, a pus mâna cumva pe un tricou de bumbac imprimat cu numele concurentului său cel mai aprig. Tricoul atârnă pe perete, deasupra xeroxului, ca să-l poată vedea toată lumea. Lângă el este un anunț pe care scrie cu litere mari, bolduite: „INAMICUL".

Asta nu înseamnă că prietenul meu nu are o relație cu acest concurent. Dimpotrivă. Vorbesc la telefon, se întâlnesc și discută la prezentări. Dar adevărul este că Jim Collins și-ar dori ca celălalt să dea faliment și invers.

Iar pentru aceia dintre voi care se pregătesc să-mi scrie o scrisoare de genul: „Este loc destul pentru toată lumea", ia gândiți-vă că n-ar fi. Să presupunem că doar două afaceri ar putea supraviețui pe piață și că ar exista trei în acest moment. Tot mai vreti să-mi scrieți? Vă sugerez să vă întoarceți și să vă supravegheați afacerea ca și cum ar fi adevărat.

Concurența nu înseamnă război...
Înseamnă să înveți,
să te pregătești
și să dai tot ce poți.

Cartea serviciilor pentru clienți

- Secretul unor servicii de excepție oferite clienților..., conform lui Ty Boyd 268
- Serviciile de excepție oferite clienților reprezintă un puternic instrument de vânzare 271
- Reclamațiile clienților cresc vânzările... dacă le rezolvi în mod corespunzător 274

„A servi înseamnă a conduce."

- Lao Tzu

Îi servești pe ceilalți la fel cum te aștepți tu însuți să fii servit?

Fă-ți clientul fericit.
Păstrează-ți clientul fericit.
Întotdeauna.

Dacă nu ai timpul necesar sau nu ești interesat să faci acest lucru, o va face altcineva.

Vinde-le și oferă-le servicii, ca să le mai poți vinde o dată. Și încă o dată.

Unde încep serviciile pentru clienți? În deceniul următor, VOR ÎNCEPE cu un client pe deplin mulțumit. Începe de acum!

Nu-ți lăsa clienții să cânte: „Nu am nici o satisfacție."

Iată cum poți crea servicii memorabile și legendare oferite clienților...

Serviciile satisfăcătoare
oferite clienților nu mai sunt acceptabile.

Secretul unor servicii de excepție oferite clienților..., conform lui Ty Boyd

Serviciiile pentru clienți reprezintă unul dintre termenii cei mai calomniați din limbajul nostru. Suntem atât de des dezamăgiți de serviciile pe care le primim în calitate de clienți (sau de atitudinea cu care ni se oferă serviciul respectiv), că mergem în altă parte. Uimitor. Compania respectivă a încheiat vânzarea, a obținut clientul, și apoi, prin indiferență, impolitețe, comunicare slabă, servicii ineficiente, răspunsuri întârziate sau orice altceva de acest gen, a pierdut clientul pe care s-a luptat (și pentru care a cheltuit atât de mult) să-l obțină.

Pare ridicol, dar se întâmplă zilnic. S-a întâmplat fiecăruia dintre noi de multe ori. Și, amice, chiar se vorbește despre asta, nu glumă. De fapt, statisticile arată că un client nemulțumit le vorbește despre acest aspect mai multor oameni (de 20 de ori mai mulți) decât o face un client mulțumit.

Cât de bune sunt serviciile pe care tu le oferi clienților? O dată ce ai încheiat vânzarea, dorești să păstrezi clientul la fel de mult cum doreai să îl obții?

Am participat la un seminar al lui Ty Boyd, numit „Spiritul serviciilor pentru clienți". Credeam că voi auzi o lecție extraordinară de la un vorbitor foarte bun. M-am înșelat. Am primit o serie uimitoare de lecții de la un maestru prezentator. Am fost răsplătit cu mai mult de 100 de reguli, lecții și exemple despre ce să faci și ce să NU faci în efortul neîncetat de a servi (și păstra) clientul.

Cum ne pierdem clienții? Ty ne oferă lista celor șapte păcate capitale din domeniul serviciilor:

1. Punerea banilor și a profiturilor în prim plan, înaintea serviciilor.
2. Mulțumirea adusă de succes (ne îngrășăm).
3. Organizarea muncii pe niveluri, fără o colaborare între membrii echipei (oameni care dau vina pe ceilalți sau spun „Nu eu mă ocup de asta").
4. Lipsa pregătirii corespunzătoare a angajaților sau nerecunoașterea meritelor.
5. Lipsa de atenție - anticiparea răspunsurilor înainte de a asculta situația concrete.
6. Izolarea - nu suntem atenți nici la client, nici la competiție.
7. Promisiuni de formă sau, mai rău, minciuni.

Probabil că am fost victimele fiecăruia dintre aceste păcate la un moment dat. Totuși, dacă te întreb acum dacă tu comiți vreunul dintre ele, vei spune „nu". Știi ceva? Unul dintre noi minte sau trăiește în lumea fanteziei, așteptând bilete la balul de inaugurare Ross Perot.

Serviciile pentru clienți reprezintă o problemă complexă, extrem de importantă pentru succesul continuu al oricărei afaceri. Fără indicații și standarde, este ușor s-o iei pe căi greșite.

Iată câteva dintre sfaturile lui Ty Boyd legate de serviciile oferite clienților:

- Serviciile satisfăcătoare oferite clienților nu mai sunt acceptabile.
- Serviciile pentru clienți trebuie să fie 100% eficiente.
- Percepția clientului reprezintă realitatea.
- O greșeală este o șansă de a îmbunătăți serviciile companiei.
- Problemele pot crea soluții benefice.
- Fă-l pe client să se simtă important.
- Învață tot timpul cum să pui întrebări.
- Cea mai importantă artă - arta ascultării.

Ty a vorbit în detaliu despre îmbunătățirea abilităților de ascultare, care reprezintă cheia procesului de servicii oferite clienților. Ca agenți de vânzări, suntem tentați să vorbim prea mult. Uneori, pierdem vânzări si clienți pentru că nu reușim să auzim care le sunt dorințele și nevoile reale. Ty a prezentat următoarele regului pentru îmbunătățirea abilităților de ascultare și creșterea satisfactiei clientului:

1. Nu întrerupe. („Dar... dar... dar...").
2. Pune întrebări, apoi taci. Concentrează-te să asculți.
3. Prejudecățile vor distorsiona ceea ce auzi. Ascultă fără prejudecăți.
4. Nu te repezi să răspunzi înainte de a auzi ÎNTREAGA situație.
5. Ascultă cu atenție pentru a afla detalii, pentru a stabili obiective și pentru a trage concluzii.
6. Ascultarea activă implică interpretare.
7. Ascultă pentru a afla ideile reformulate clar. Lucrurile la care se face aluzie sunt uneori mai importante decât cele rostite clar.
8. Gândește în timp ce se rostesc frazele.
9. Analizează ceea ce s-a spus (și ceea ce nu s-a spus) înainte de a începe să vorbești.
10. Demonstrează, prin ceea ce faci, că asculți.

Pare simplu. Chiar este. Trebuie doar să te concentrezi.
(Citește secțiunile *„Vrei să închei mai multe vânzări? Perfecționează-ți modul de a asculta!"* și *„Învață să asculți în trei cuvinte... Taci din gură!"* din capitolul *„Cartea comunicării".)*

În cadrul companiei L.L. Bean,
pentru a spune „nu" unui client,
trebuie să ai aprobarea conducerii de top.

Serviciile de excepție oferite clienților reprezintă un puternic instrument de vânzare

Serviciile pentru clienți reprezintă căutarea neîncetată a excelenței, pentru a-ți păstra clienții atât de mulțumiți, încât să le povestească și altora despre modul în care au fost tratați în firma ta.

Clienții tăi simt acest lucru? Dacă da, atunci faci parte din procentul de 5% de firme care se încadrează aici. Celelalte 95% nu se încadrează, spune Ty Boyd. Timp de mai mulți ani, Ty a strâns informații și a vorbit în lumea întreagă despre serviciile oferite clienților.

Fiecare afacere are o definiție diferită a serviciilor pentru clienți, datorită diverselor tipuri de produse și servicii oferite. Constantele din aceste definiții reprezintă atributele serviciilor pentru clienți.

Iată care sunt cele 12 atribute cheie prezentate în seminarul lui Boyd. Câte dintre ele se regăsesc în compania ta? Dacă nu poți răspunde afirmativ la toate atributele de mai jos, atunci înseamnă că pierzi clienți în favoarea competiției. Un sentiment nu prea reconfortant, nu-i așa?

1. *Toți* angajații companiei sunt dedicați satisfacerii clienților.
2. Răspuns imediat la solicitările clientului (chiar în acel moment, nu a doua zi).
3. Fiecare își asumă responsabilitatea pentru nevoile clienților (nu se vine cu scuze).
4. Să faci imediat ceea ce ai promis.
5. Înțelegere față de nemulțumirea clientului sau față de situația în care se află acesta.
6. Flexibilitatea de a rezolva necesități specifice ale fiecărui client (abilitatea de a depăși *politica firmei*).

7. Angajații au puterea de a decide.
8. Livrare la termen.
9. Livrează ceea ce ai promis înainte ŞI după vânzare.
10. Un program de livrare fără *puncte slabe* și *erori*.
11. Oameni remarcabili care să-i servească pe clienți și să implementeze serviciile oferite acestora.
12. Zâmbește când vorbești la telefon.

„Notează și aplică în practică politica ta de servicii oferite clienților",

spune Ty Boyd (cu pasiune).

Iată câteva exemple, prezentate de Ty, ale unor companii americane lider în domeniu, exemple inovatoare în ceea ce privește serviciile acordate clienților.

Auto Zone - si-au intitulat propriile servicii pentru clienți „Uau!" și s-au ridicat la înălțimea numelui. Ei au un program intitulat *„Mergi pe teren la mașina clientului și ajută"*. Folosesc filosofia bazată pe întrebarea *„De ce ai nevoie pentru a-ți face treaba cum trebuie?"*. Tu folosești așa ceva? Auto Zone are multă energie, angajați bine pregătiți și dedicați ajutorării și întâmpinării călduroase a clienților. Firma pune un accent deosebit pe informarea femeilor în legătură cu produsele de care au nevoie, bazat pe principiul „nu vinde niciodată mai mult decât este absolut necesar". Magazinele lor sunt pline de viață și clienții simt acest lucru.

Nordstrom - politica lor față de angajați în ceea ce privește serviciile este: *„Folosiți-vă rațiunea în orice situație"*. Participanții la seminar care au făcut cumpărături acolo au dat exemplu după exemplu de servicii care depășeau îndatoririle postului, cum ar fi cumpărarea de la firme concurente a produselor pe care tocmai le terminaseră sau pe care nu le aveau în stoc de la concurență și livrarea acestora, fără nici un fel de taxă suplimentară.

L.L. Bean - înainte ca un angajat să-i spună „nu" unui client, el sau ea trebuie să aibă aprobarea conducerii de top. Gândește-te la acest aspect.

Filosofia este simplă...
Serviciile legendare aduc mulți bani prin repetarea comenzilor. Serviciile de slabă calitate îi vor redirecționa pe clienții tăi către concurență.

De fiecare dată când te întâlnești cu un client, încearcă asta...
Măsoară valoarea (și profitul) clientului pe o perioadă de 10 ani, și vei începe să îl privești cu totul altfel.

Ty a conceput o listă cu *51 de metode de a te apropia de șeful adevărat, clientul.* Iată câteva exemple:

- Persoanele din managementul de top să facă regulat prezentări de oferte.
- Instalează *o linie de urgențe* pentru clienți.
- Fă o politică din a răspunde la toate solicitările sau plângerile în cel mult o oră de la primirea lor.
- Stabilește-ți ca obiectiv rezoluționarea fiecărei plângeri în 24 de ore... apoi scurtează acest interval la 12 ore.
- Pune-i pe cei din personalul/managementul de top să răspundă personal plângerilor.
- Creează un slogan centrat în jurul ideii „Compania noastră înseamnă SERVICII". Afișează acest slogan pe pereți, pe antetele scrisorilor, pe materialele promoționale sau pe uniforme. Tatuează-ți-l pe frunte.

Am ținut recent un seminar despre înțelegerea necesităților clientului la o companie cu 65 de angajați. În prima parte, am discutat ce înseamnă să ai o extraordinară echipă de servicii pentru clienți și am folosit exemplele de mai sus. O săptămână mai târziu, când am venit pentru a susține cea de-a doua parte a seminarului, toți angajații aveau pe frunte post-it-uri pe care scria „CFC înseamnă SERVICII." A fost grozav.

Vrei să citești toată lista cu cele 51 de metode de a te apropia de șeful adevărat, clientul? Accesează site-ul www.gitomer.com, înregistrează-te dacă intri pentru prima dată și introdu cuvintele „Ty Boyd" în GitBox.

Când un client are o plângere,
ai ocazia de a consolida relația dintre voi.

Reclamațiile clienților cresc vânzările... dacă le rezolvi în mod corespunzător

Clientul are întotdeauna dreptate. Cu excepția cazurilor în care se înșeală, lucru valabil de cele mai multe ori. În vânzări, nu contează cine are dreptate și cine greșește, ci percepția clientului. Este important să-ți păstrezi clienții fericiți și mulțumiți. Care este cea mai bună metodă de a rezolva temuta PLÂNGERE A CONSUMATORULUI? Încearcă metoda înțelegerii personale.

Iată o metodă pe care am dezvoltat-o și folosit-o de multe ori. Pentru a o aplica, trebuie în primul rând SĂ-ȚI ASUMI RESPONSABILITATEA, chiar dacă vina nu este a ta sau nu tu vei fi cel care va rezolva problema. Clientului nu-i pasă de asta. El este nervos și vrea ca tu să rezolvi problema. Chiar în acest moment. Iată *15 pași pentru a-ți asuma responsabilitatea atunci când ai de-a face cu clienți nefericiți sau nemulțumiți.* Această metodă nu numai că funcționează, dar furnizează și informații pentru o autoanaliză de final, astfel încât problema să nu se mai repete.

1. Spune-le clienților că **înțelegi** ceea ce simt.
2. **Exprimă-ți înțelegerea** față de situația lor. (Vorbește-le despre o situație similară. Spune-le că asta te înfurie și pe tine. Spune-le că și ție ți s-a întâmplat ceva asemănător.)
3. **Ascultă** până la capăt. Asigură-te că ți-au spus **totul.** Nu-i întrerupe. **Pune întrebări** pentru a înțelege problema mai bine și pentru **a afla ce este nevoie să faci pentru a-i mulțumi.**
4. **Fii de acord** cu ei întru totul, dacă este posibil. (Nu te supăra și nu te înfuria niciodată.)
5. Ia-ți notițe și **asigură-te** încă o dată că totul a fost discutat și că au spus tot ce era necesar ca ei să spună.
6. Fii un **ambasador** pentru firma pe care o reprezinți. Spune-i clientului că te vei ocupa **personal** de asta.

7. **Nu da vina pe ceilalți și nu căuta un țap ispășitor. Recunoaște** că tu (sau/și compania ta) ați greșit și **asumă-ți responsabilitatea** pentru remedierea situației.

8. **Nu fugi de responsabilitate.** *„Nu eu mă ocup de asta"..., „Am crezut că el a zis"..., „Nu este aici în acest moment"...* și *„Altcineva se ocupă de asta"* sunt răspunsuri necorespunzătoare și neacceptate de client.

9. **Răspunde imediat.** Când ceva nu merge, oamenii doresc (și se așteaptă) ca situația să fie remediată imediat. Clientul vrea ca totul să fie perfect.

10. Găsește **subiecte comune de conversație**, altele decât problema în sine. (Încearcă să stabilești un raport interpersonal.)

11. **Folosește umorul,** dacă se poate. Dacă oamenii râd, se simt confortabil.

12. Găsiți, comunicați și cădeți de acord asupra unei soluții sau rezolvări. Oferă-le clienților alternative, dacă este cazul. **Confirmă soluția** (în scris, dacă este cazul). **Spune-le ce ai de gând să faci... și fă acel lucru!**

13. **Dă un telefon** după ce situația s-a rezolvat.

14. **Obține o scrisoare de apreciere**, dacă poți. Rezolvarea unei probleme într-un mod pozitiv și favorabil mărește respectul, formează caracterul și stabilește o bază solidă pentru relații pe termen lung. Spune-i clientului că ai aprecia foarte mult dacă ți-ar da câteva rânduri scrise despre modul în care ai rezolvat situația.

15. **Întreabă-te: „Ce am învățat și ce pot face pentru ca situații de genul acesta să nu se mai repete? Trebuie să fac schimbări?"**

Este important să ții cont de câteva aspecte practice atunci când încerci să îndeplinești misiunea de satisfacere a clientului:

- Clientul știe exact ce vrea și cum vrea, dar s-ar putea să nu aibă deprinderea de a comunica și să nu-ți spună totul sau să se exprime într-un mod greu de înțeles. **Dacă un client nu poate să-și formuleze plângerea într-un mod clar și concis, depinde numai de tine să-l ajuți.**
- Adu-ți aminte că și tu ești clientul cuiva. Gândește-te la nivelul serviciilor pe care le aștepți când *tu* ești clientul.

- Fiecare client crede că el este singurul pe care îl ai. Tratează-l ca atare. Fă-l să se simtă important.
- Clientul este și el om, și are probleme ca toți ceilalți.
- Clientul se așteaptă să fie servit numaidecât.
- Totul se reduce în ultimă instanță la tine.
- Percepția clientului reprezintă realitatea.
- De ce așa greu să le oferi clienților ceea ce vor?

Rezolvarea situațiilor neplăcute este importantă...

Dacă satisfaci necesitățile unui client nefericit sau nemulțumit și dacă poți să-l convingi să scrie o scrisoare în care să spună că acum este fericit și mulțumit, cred că există mari șanse ca relația dintre voi să fie una pe termen lung.

Dacă problema este lăsată nerezolvată,
clientul se va îndrepta în mod sigur spre concurență.

Clienții vorbesc...

cu asociații, prietenii și vecinii lor.
Iată numărul de oameni cu care vor vorbi, în funcție de cât de prompt le-ai rezolvat plângerea.

3	...	dacă faci o treabă bună
10	...	dacă faci o treabă extraordinară
25	...	dacă nu faci o treabă bună
50	...	dacă o dai în bară rău de tot

Și vei apărea la știrile de seară dacă faci o treabă execrabilă.

Cum vorbesc clienții tăi despre tine?

Cartea comunicării

• Ședința de vânzări săptămânală este locul unde se pot crea noi vânzări 278
• Scrisoarea comercială va avea efectul scontat dacă este scrisă corect ...282
• Vrei să închei mai multe vânzări? Perfecționează-ți modul de a asculta! 285
• Învață să asculți prin trei cuvinte... Taci din gură! 288
• Există 100 de miliarde de tipuri de cumpărători. Vă dați seama? 292
• Către o comunicare pozitivă, fără erori 296

8.1

Ce spui?

Comunicările...

Comunicarea reprezintă esența procesului de vânzare.

Comunicarea nu înseamnă doar să vorbești.

Comunicarea înseamnă să-ți îndeplinești misiunea printr-o combinație de
vorbit,
scris,
ascultat
și acțiune.

Comunicarea totală cu potențialii clienți, clienții și asociații trebuie să fie scopul principal.

Discută,
ascultă,
acționează,
astfel încât
să poți scrie (raportul).

Comunicare = Vânzări!

Stabilește-ți o întâlnire la un minut
după încheierea ședinței de vânzări.
Vei fi în forma cea mai bună.
De ce să nu încerci să obții ceva de la un potențial client?

Ședința de vânzări săptămânală este locul unde se pot crea noi vânzări

Cofeina din cadrul vânzărilor. Ședința de vânzări de dimineața devreme.

Ședințele personalului din vânzări reprezintă o legătură vitală între așteptările companiei legate de echipa de vânzări și ceea ce se vinde, de fapt, pe teren. Este un loc în care marketingul se transformă în vânzări. Dar cât de des se pierd ocaziile oferite de aceste ședințe? Răspunsul: foarte des.

Ședințele personalului din vânzări ar trebui să fie un forum pentru raporturi, asistență în atingerea obiectivelor, încurajare, rezolvare de probleme, training, împărtășirea experienței și comunicare. Scopul unei asemenea ședințe este de a instrui personalul din vânzări și de a-i motiva pe oameni să vândă. Ai observat că am scos două lucruri din program: plângerile și nemulțumirile.

De ce urăsc agenții de vânzări aceste ședințe?
Urmărește câte dintre aspectele enumerate mai jos sunt valabile și la ședințele tale:

1. Agenții de vânzări știu deja totul.
2. De obicei, ședințele sunt plictisitoare.
3. Ședința nu are nici o ordine de zi.
4. Ședința este condusă de o persoană incapabilă să conducă o întâlnire de acest gen.
5. Agenții de vânzări cred că, în loc să stea la ședință, ar putea fi pe teren, vânzând (și câștigând mai mulți bani).

6. Ședințele sunt de obicei plictisitoare.
7. Există întotdeauna o grămadă de discuții despre formulare, documente și alte asemenea prostii care nu se referă la vânzare, durează de două ori mai mult decât ar trebui și care, probabil, se vor schimba săptămâna viitoare.
8. Ședințele nu prezintă destule lecții inspirate din situații de vânzare reale.
9. Ședința de vânzări înseamnă prezentarea temutului raport de vânzări (care conține atât fapte, cât și fantezie).
10. Iar apoi, am mai menționat că ședințele sunt de obicei plictisitoare?

Dacă vrei să-ți evaluezi propria ședință săptămânală de vânzări, pune-ți această întrebare: „Dacă ședința n-ar fi obligatorie, aș participa?" Uh.

Săptămâna trecută am asistat la o ședință de vânzări foarte bine organizată, ce s-a desfășurat luni dimineața.

- Exista o ordine de zi care a fost respectată.
- Fiecăruia dintre cei șapte membri ai echipei i s-a dat ocazia de a prezenta sau conduce o parte a ședinței.
- Au avut și o lecție de vânzări, despre cum să se prezinte, cum să stârnească interesul cumpărătorului și unde să stabilească legături.
- Au fost și câteva, dar foarte puține, probleme administrative.
- A existat un sfert de oră dedicat cunoașterii produsului.
- La sfârșitul ședinței, fiecare a trebuit să vorbească despre cea mai bună vânzare din săptămâna anterioară.

Ședința, care a durat două ore, i-a făcut pe agenți să se implice și să fie dispuși să învețe. A fost una dintre puținele ședințe de vânzări la care am participat care nu a fost un chin și care a oferit informații extraordinare, legate de vânzări.
Ce să faci pentru a avea de fiecare dată ședințe de vânzări extraordinare? Să faci planuri și să te pregătești dinainte. Dă-le oamenilor șansa de a conduce ședința. Stabilește o ordine de zi care să funcționeze, să fie amuzantă, productivă și care să implice toți membrii echipei. RESPECTĂ acest principiu.

Iată câteva criterii de luat în considerație:

• **Foarte puține probleme administrative**. Cel mult cinci minute.

• **Nu pune accentul pe lucruri plictisitoare**, de genul: completarea unor formulare noi, politica companiei, dispute personale și discutarea unor situații în care nu a mers totul cum ar fi trebuit. Găsește un mod mai rapid și mai bun de a comunica. Încearcă asta: notează câteva instrucțiuni pentru formularul nou și dă-i fiecăruia câte un exemplar. Indiciu: agenții de vânzări oricum nu sunt atenți la problemele administrative.

• **Nu prezenta problemele fără să te fi gândit la câteva soluții de rezolvare**. Această regulă se aplică tuturor. Îi face pe oameni să se orienteze spre soluții.

• **Fă lucruri amuzante, care să-i ajute pe agenții de vânzări să se simtă bine în propria piele**. Oferă premii, împărtășește povești de succes.

• **Ajută-i pe agenți să învețe mai mult despre meseria lor**. Ține o lecție pe o anumită temă în fiecare săptămână. Pune-l pe unul dintre membrii echipei să o pregătească și să o prezinte celorlalți.

• **Gândește-te la activități care să-i ajute pe agenții de vânzări să câștige mai mulți bani.** Găsește obiecțiile și obstacolele care pot crea discuții la masa rotundă și găsiți soluții.

• **Invită la ședință oameni cu care agenții intră în contact în situații reale**. Invită-l pe unul din clienții tăi să participe la ședință în fiecare săptămână și să spună de ce cumpără de la tine. Vei fi uimit, dar asta chiar este o doză puternică de realitate. Clientul va diseca procesul de cumpărare (mult mai amănunțit decât încerci tu să înveți procesul de vânzare).

• **Ține ședințele dimineața devreme.** Pregătește mâncare bună și multă cafea.

• **Determină-i pe oameni să fie punctuali**. Dojenește-i pe cei care întârzie/premiază-i pe cei care vin la timp. Începe ședința la timpul stabilit, indiferent de situație și termin-o la termenul stabilit.

• **Pune accentul pe aspectul pozitiv**. Susține-ți propria echipă în public, mai ales în fața colegilor. Dacă ai ceva de reproșat unei persoane, fă-o în particular.

O ședință de vânzări este locul în care să planifici vânzările săptămânii respective. Unii oameni folosesc întâlnirea pentru a se plânge și a amenința. Alții o folosesc pentru a învăța și pentru a-i încuraja pe ceilalți. Ghici cine câștigă?

Cea mai bună idee pentru o ședință de vânzări...

Stabilește o întâlnire cu un potențial client interesant la un minut după ce s-a terminat ședința de vânzări.

Ar trebui să fii în forma cea mai bună.
De ce să nu încerci să obții ceva de la un potențial client?

Ar trebui să închei această vânzare în 110% din cazuri.

Treci la obiect încă de la prima frază.

Scrisoarea comercială va avea efectul scontat dacă este scrisă corect

Cât de importantă este o scrisoare comercială?
Am primit sute de scrisori comerciale, de diferite tipuri: prezentare, materiale anexate, îmi pare bine că ne-am întâlnit, după prezentare, acțiuni de continuare a vânzării, iată informația solicitată, mulțumesc pentru comandă – ai înțeles ideea. Cele mai multe au un scop precis. Majoritatea nu sunt foarte bune (fiind neinspirate). Ei bine, cele mai multe sunt PATETICE.

Priceperea în a elabora *fraze care să sune comercial* într-o scrisoare reprezintă o parte integrantă a procesului de vânzare, deoarece creează o anumită impresie despre tine și firma pe care o reprezinți atunci când clientul sau potențialul client o citește.

Iată cum funcționează. Dacă scrii o scrisoare extraordinară, vor crede că ești extraordinar. Dacă scrii o scrisoare creativă, vor crede că ești creativ. Dacă scrii o scrisoare anostă...

Unora dintre agenții de vânzări le este foarte greu să găsească cuvintele potrivite. Nu pentru că nu ar ști să scrie, ci pentru că nu cunosc regulile conceperii unei scrisori.

Iată câteva reguli și indicații care te vor ajuta să îți transformi scrisorile comerciale în vânzări:
1. Spune care este obiectivul sau scopul scrisorii tale (treci direct la subiect) încă din prima frază. Poți chiar folosi un titlu chiar la începutul textului propriu-zis.
2. Folosește paragrafe scurte (pentru accentuare).
3. Modifică, modifică, modifică. Taie orice cuvânt care nu este neapărat necesar obiectivului sau scopului comunicării.
4. Concepe o scrisoare scurtă. O pagină, trei paragrafe. Cu cât este mai scurtă, cu atât ai mai multe șanse să fie citită și înțeleasă.

5. Nu-l face pe potențialul client să vomite când îți citește scrisoarea. Concepe o scrisoare ușor de digerat. Evită dulcegăriile. Jumătate dintre adjective, frazele prepoziționale și majoritatea adverbelor pot fi eliminate. Uită-te la cuvintele dintre virgule pentru a vedea dacă fraza merită păstrată. De cele mai multe ori nu este cazul.
Folosește puncte pentru a sparge monotonia.
Redactează o scrisoare ușor de citit din punct de vedere grafic.
Folosește punctele pentru a face scrisoarea să pară (sau să fie) scurtă și drăguță.
Folosește punctele pentru a accentua aspectele cele mai importante.
Ordonează punctele la începutul paragrafului.
6. Nu spune: „Mulțumesc pentru ocazia oferită". Încearcă ceva de genul: „Avem onoarea de a vă oferi..."
7. Nu-ți scrie numele cu litere bolduite. Marchează doar ceea ce este important pentru potențialul client. Numele tău se numără printre cuvintele cele mai puțin importante din scrisoare.
8. Nu redacta o scrisoare care să sune ca un formular obișnuit.
9. Nu îți vinde prea mult produsul. Vinde doar următoarea etapă a ciclului de vânzare, construiește încredere și dezvoltă legături interumane. Nu folosi scrisoarea pe post de discurs de vânzare. Folosește-o ca instrument de vânzare.
10. Fă ceva neobișnuit. Atașează la scrisoare un articol, ceva care are legătură cu afacerea clientului sau o caricatură bună. Ceva care să îl facă pe potențialul client să se gândească că ești dispus să mergi dincolo de norme pentru a servi și comunica.
11. Personalizeaz-o. Vorbește despre un meci de baseball, despre copii, despre un anumit eveniment.
12. Stabilește următorul contact sau eveniment. Fixează precis data și ora.
13. Scrie de mână ori de câte ori este posibil.
14. Elimină (aproape) toate adverbele.
15. Evită superlativele.
16. Evită cuvântul „unic".
17. Nu spune niciodată: „Mulțumesc încă o dată". Nu este niciodată necesar să-i mulțumești cuiva încă o dată. O dată este destul. De două ori este lingușitor.

18. Nu scrie cu greşeli de ortografie. Cineva a scris odată greşit „cartof", şi a plătit scump pentru asta, probabil cu preţul carierei. Din fericire, nu avea o funcţie foarte importantă.
19. Foloseşte un exemplu (sau o situaţie similară) la care clientul/ potenţialul client să se poată raporta.
20. Scrie cu litere îngroşate, pentru a atrage atenţia, dar numai dacă este absolut necesar.
21. Solicită un răspuns.
22. Foloseşte o încheiere drăguţă, neinsistentă, porfesională, de genul: „Vă mulţumesc pentru timpul şi atenţia acordată. Vă voi suna marţi".
23. Semnează doar cu prenumele. Există câteva ocazii (rare) când acest lucru nu este potrivit (o scrisoare de acord în care trebuie să semneze ambele persoane sau un citat formal care este posibil să ajungă în biroul unei mari corporaţii pentru a fi aprobat).
23,5. Al dumneavoastră (şi vorbesc foarte serios), Jeffrey Gitomer.

P.S. Dacă vrei să îţi mai susţii încă o dată pledoaria sau punctul de vedere, foloseşte un post scriptum.

Iată o regulă dură: Lasă să treacă câteva zile, apoi reciteşte scrisoarea. Cum ţi se pare? Dacă ţi se pare neconvingătoare, poate ar fi bine să o scrii din nou.

Iată o regulă şi mai dură: Roagă pe cineva inteligent şi imparţial să-ţi analizeze scrisoarea. Învaţă să accepţi critica şi foloseşte-te de ea ca de un instrument de învăţare.

Iată regula cea mai dură: Întreabă-te cum ar putea fi scrisoarea asta diferită de cea a concurenţilor tăi. Să presupunem că vânzarea s-ar baza pe originalitatea scrisorii tale de intenţie. Ai mai face vreodată o vânzare?

Cunoaşterea regulilor şi aplicarea lor vor conduce la redactarea unor scrisori eficiente. Scrisorile eficiente duc la construirea încrederii şi a raportului interpersonal. Încrederea şi aprobarea potenţialului client duc la vânzări.

Ascultatul reprezintă, după cum se poate demonstra, cel mai important aspect al procesului de vânzare. Totuși, de obicei, este cea mai slabă parte a abilităților profesioniștilor din vânzări.

Vrei să închei mai multe vânzări? Perfecționează-ți modul de a asculta!

Ai fost vreodată la un curs de deprindere a abilităților de ascultare? Lecții despre modul în care să asculți nu au fost niciodată oferite ca parte a educației formale. Este uimitor că aceste deprinderi de care avem nevoie cel mai mult pentru obținerea succesului personal nu au fost niciodată predate în școală.
Ascultatul este, după cum se poate demonstra, cel mai important aspect al procesului de vânzare. Totuși, de regulă este cea mai slabă parte a abilităților profesioniștilor din vânzări.

Ascultăm la televizor, radio, ascultăm CD-uri și putem recita fără probleme a doua zi sau putem fredona toate versurile unui cântec. Dar dacă soția sau copilul îți spune ceva, răspunsul tău este: „Poftim?" sau „Nu am auzit ce ai spus."

Cât de des îi rogi pe oameni să repete ce au spus? Cât de des auzi fraza: „N-ai ascultat nici un cuvânt din ce am spus". Există câteva motive cărora se datorează acest mod deficitar de a asculta și, slavă Domnului că le scriu, că altfel ar fi trebuit să le asculți. Iată care sunt lecțiile fundamentale:

LECȚIA DE ASCULTARE #1. *Cele mai mari două impedimente ale ascultării sunt:*

1. Adesea, ai o opinie (despre tine sau ceea ce ai de gând să spui) înainte de a începe să asculți.
2. Deseori, ai luat o decizie înainte de a începe să asculți sau înainte de a auzi întreaga poveste.

LECȚIA DE ASCULTARE #2. *Cele două reguli importante ale ascultării eficiente trebuie urmate în această ordine, sau nu vei fi un bun ascultător.*

1. În primul rând, ascultă cu intenția de a înțelege.
2. În al doilea rând, ascultă cu intenția de a răspunde.

LECȚIA DE ASCULTARE #3. *Gândește-te la modul în care asculți chiar acum:*

- Faci altceva atunci când cineva vorbește?
- Te gândești la altceva când cineva vorbește?
- Simulezi actul ascultării pentru a putea face comentarii?
- Aștepți o pauză pentru a putea răspunde, deoarece ai deja un răspuns?

LECȚIA DE ASCULTARE #4. *La un moment dat, te oprești din ascultat. Când se întâmplă acest lucru?*

- După ce ți-ai formulat răspunsul.
- După ce ai fost refuzat de vorbitor.
- Când ai decis să întrerupi pe cineva pentru a spune ceva.
- Când persoana care vorbește nu spune nimic din ceea ce ai vrea să auzi.

Indicații pentru lecțiile de ascultare. *Iată 14,5 indicații care îți vor îmbunătăți abilitățile de ascultare, vor mări productivitatea, vor reduce erorile, vor câștiga fericirea clientului și te vor ajuta să faci mai multe vânzări:*

1. Nu întrerupe. (Dar... dar... dar)
2. Pune întrebări. Apoi rămâi (foarte, foarte) tăcut. Concentrează-te asupra răspunsurilor celuilalt, nu asupra propriilor gânduri.
3. De cele mai multe ori, prejudecățile vor distorsiona ceea ce auzi. Ascultă fără prejudecăți.
4. Folosește contactul vizual și interjecțiile specifice ascultării (hmm, mda, înțeleg, aha), pentru a-i arăta celeilalte persoane că asculți.
5. Nu te grăbi să răspunzi înainte de a asculta ÎNTREAGA situație.
6. Ascultă cu atenție pentru a stabili anumite obiective sau detalii și pentru a trage concluzii.
7. Ascultarea activă implică interpretare. Interpretează în liniște sau ia notițe.

8. Ascultă și ceea ce nu se spune. Lucrurile la care se face aluzie sunt adesea mai importante decât lucrurile care sunt spuse. Indicație: tonul vorbirii va reflecta adesea ideea la care se face aluzie.
9. Gândește între fraze și în timpul momentelor de liniște.
10. Analizează ceea ce s-a spus (și nu s-a spus) înainte de a începe să vorbești.
11. Pune întrebări pentru a te asigura că ai înțeles ceea ce s-a spus sau aspectele la care s-a făcut aluzie.
12. Pune întrebări pentru a te asigura că vorbitorul a spus tot ceea ce voia să spună.
13. Demonstrează, prin acțiunile pe care le faci, că ai ascultat.
14. Dacă reflectezi în timpul vorbirii, gândește-te la soluții. Nu cosmetiza situația.
14,5. Evită toate elementele care-ți distrag atenția. Închide-ți mobilul și pagerul. Închide ușa. Limpezește-ți mintea și stai cât mai aproape de client.

LECȚIA DE ASCULTARE #4,5 *Ce anume îi face pe oameni să nu asculte?*

- Uneori, oamenilor le este frică să audă ceea ce este pe punctul de a fi spus, așa că blochează recepționarea. Nu trebuie să îți fie frică să asculți.
- Uneori nu apreciezi corect cealaltă persoană – soție, părinte etc.
- Uneori te preocupă alte lucruri.
- Uneori ești nepoliticos.
- Uneori persoana te enervează, așa că nu o asculți.
- Uneori ai alte lucruri la care să te gândești.
- Uneori cunoști persoana care vorbește și ai prejudecăți legate de ea.
- Uneori nu respecți cealaltă persoană și blochezi procesul de ascultare.
- Uneori crezi că știi deja ce o să se spună.
- Uneori crezi că le știi pe toate... sau asta e ceva ce ți se întâmplă tot timpul?

Există mai multe secrete pentru a deveni un ascultător bun, dar cel care le cuprinde pe toate este:

Taci din gură!

O persoană care pare să aibă toate răspunsurile de obicei nu ascultă.

Învață să asculți prin trei cuvinte... Taci din gură!

Este uimitor cât de multe poți afla dacă taci din gură. Oamenii cred că ești mai deștept dacă ești tăcut. Înveți mai multe dacă asculți decât dacă vorbești.

Ascultarea eficientă duce la vânzări. Multe. Ascultarea reprezintă de departe cel mai important aspect al procesului de vânzare, fiind totuși cea mai slabă dintre abilitățile profesioniștilor din vânzări.

Cât de bine asculți?

Răspunde fiecărei afirmații cu: **Rar - Câteodată - Totdeauna.**

R C T Le dau voie vorbitorilor să își termine frazele.
R C T Mă asigur că am înțeles punctul de vedere al celeilalte persoane înainte de a răspunde.
R C T Ascult pentru a afla aspectele importante.
R C T Încerc să înțeleg sentimentele vorbitorului.
R C T Vizualizez soluția înainte de a vorbi.
R C T Vizualizez răspunsul înainte de a vorbi.
R C T Sunt stăpân pe mine, relaxat și calm atunci când ascult.
R C T Folosesc intejecții specifice procesului de ascultare („hmm", „mda", „înțeleg", „aha").
R C T Iau notițe când altcineva vorbește.
R C T Ascult cu mintea deschisă.
R C T Ascult chiar dacă cealaltă persoană nu spune nimic interesant.
R C T Ascult chiar dacă cealaltă persoană nu este de calitate.
R C T Mă uit la persoana pe care o ascult.
R C T Am răbdare în timp ce ascult.
R C T Pun întrebări pentru a fi sigur că am înțeles.
R C T Nimic nu-mi distrage atenția atunci când ascult.

Care este scorul tău ca ascultător eficient? Cât de multe răspunsuri de *Totdeauna* ai dat?

14-16 Ești un ascultător excelent.

11-13 Ești un ascultător bun, dar mai ai nevoie de ajutor în câteva domenii.

7-10 Ești imparțial, probabil crezi că le știi pe toate și ți-ai putea mări substanțial venitul cu ajutorul metodelor de îmbunătățire a abilităților.

4-6 Ești un ascultător slab, nu asculți deloc.

1-3 Ești tare de urechi, tare de cap sau ai nevoie de un aparat auditiv.

Transformă fiecare dintre punctele slabe de mai sus în obiective de ascultare, înlocuindu-l pe „Eu" cu „Eu voi...", sau pe „Eu sunt" cu „Eu voi fi...".

De exemplu, dacă ai răspuns ***Câteodată*** la afirmația: „Le dau voie vorbitorilor să își termine propozițiile", poți să transformi această afirmație într-un obiectiv, scriind: „În următoarele 30 de zile, *voi* da voie interlocutorilor să-și termine toate propozițiile". Scrie asta pe un bilețel și lipește-l pe oglinda din baie.

Ascultarea eficientă presupune tehnici de construire abilităților practicate în mod regulat. Iată 17,5 tehnici pe care le poți practica...

1. Uită-te direct la persoana pe care o asculți.
2. Concentrează-ți atenția asupra cuvintelor pe care le spune și a semnificației lor.
3. Limitează elementele de distragere a atenției (schimbă locul dacă e nevoie, pentru a asculta mai bine).
4. Vizualizează situația care îți este descrisă.
5. Vizualizează răspunsul sau soluția înainte de a răspunde.
6. Ascultă cu mintea deschisă. Să nu ai nici un fel de prejudecăți.
7. Ascultă conținutul mesajului, nu neapărat felul în care este transmis.
8. Folosește ocazional interjecții specifice procesului de ascultare: „Uau...", „Doamne... Apoi ce s-a întâmplat?", „Chiar așa?", „E oribil...", „Păcat...", „Nu știam asta", „Înțeleg...".

9. Ia notițe în timp ce ceilalți vorbesc. Notează ceva, în loc să întrerupi șirul ideilor celeilalte persoane...
   - Pentru a reține ideea.
   - Pentru a impresiona cealaltă persoană.
   - Pentru a fi politicos.
   - Pentru a continua să asculți în loc să întrerupi.

10. Verifică situația (în anumite cazuri) înainte de a da feed-back-ul.
11. Evaluează situația prin întrebări înainte de a da feed-back-ul sau a răspunde.
12. Nu mai întrerupe interlocutorul cu proxima ocazie când crezi că știi răspunsul.
13. Stai o oră fără să vorbești.
14. Data viitoare când iei masa în oraș cu un grup de persoane, nu vorbi în prima jumătate de oră.
15. Pune întrebări pentru a te lămuri.
16. Pune întrebări pentru a-ți exprima interesul sau îngrijorarea.
17. Pune întrebări pentru a obține mai multe informații sau pentru a învăța.
17,5. Întreabă-te: „Îți asculți interlocutorul la fel cum ți-ai dori să fii ascultat tu însuți?"

Identifică ascultătorii slabi...

- O persoană care pare să știe toate răspunsurile de obicei nu știe să și asculte.
- O persoană care o întrerupe pe o alta nu ascultă (sau, cel puțin, nu este un bun ascultător).

Cât de greu este să asculți? Pentru unii este imposibil.
Testează-ți autodisciplina în procesul de ascultare...

- Încearcă să rămâi tăcut timp de o oră.
- Încearcă să nu vorbești dacă te afli într-un grup de persoane.
- Încearcă să nu vorbești la o petrecere.

Ascultă cu intenția de a înțelege...
înainte de a asculta cu intenția de a răspunde.

Ascultarea este lecția cel mai greu de predat. În primul rând, pentru că, de cele mai multe ori, nici eu nu sunt un bun ascultător. Aproape toate vânzările pe care le-am pierdut vreodată au fost cauzate de o ascultare deficitară sau de faptul că nu am pus suficiente întrebări. În al doilea rând, pentru că eu nu pot schimba pe parcursul a două capitole ceea ce ție ți-a luat 20 de ani să creezi. Dacă ai vreun comentariu în legătură cu acest subiect, trimite-mi un mesaj. Mi-ar plăcea să ascult ce ai de spus.

Nu există tipuri de cumpărători,
ci doar caracteristici ale cumpărătorilor.
Nu găsești doi cumpărători la fel.

Există 100 de miliarde de tipuri de cumpărători. Vă dați seama?

Vânzarea nu se referă la definirea tipului de cumpărător. Ai întâlnit vreodată aceste patru tipuri de cumpărători? Conducătorul, Binevoitorul, Idiotul și Marele idiot. Marele idiot este acela care crede că există patru tipuri de oameni și că există posibilitatea de a-i clasifica în anumite categorii specifice care îi vor face să cumpere. Fals.

Îți prezint trei cuvinte care te vor ajuta să identifici în mod sigur orice tip de cumpărător din lume în 5 minute...

1. Privește (obiectele din birou)
2. Pune întrebări (întrebările potrivite)
3. Ascultă (cu intenția de a înțelege)

Aceasta este metoda Gitomer de identificare a mai mult de 100 de miliarde de tipuri de cumpărători, redusă la trei cuvinte. Acestea sunt metodele folosite în stabilirea caracteristicilor clientului. O, da, mai este un lucru pe care trebuie să-l faci pentru a face o treabă bună de fiecare dată...

Exersează!

Vânzarea înseamnă cunoștințe combinate cu experiență. Cunoștințele despre produs, abilitățile de vânzare și atitudinea pe care o ai. Experiența te învață cum să implementezi cunoștințele pe care le-ai câștigat. Este o știință, îți aduci aminte? Bineînțeles că există câteva reguli absolute care nu pot fi încălcate: să nu te certi și să nu minți. Dar majoritatea sunt ambigue...

Cât de mare este presiunea pe care o exerciți? Unii vor zice că nu fac presiuni. Cineva a scris o carte despre vânzarea dură, care se face cu ajutorul unei bâte de baseball. Tu ești cel care decide cât de insistent trebuie să fii!
Nu există *tipuri de cumpărători*, ci *caracteristici ale cumpărătorilor*, trăsături individuale care alcătuiesc o personalitate. **Nu încerca să le clasifici. Încearcă să le înțelegi.**

Eu sunt mult mai interesat de concepțiile cumpărătorilor decât de caracteristicile lor. Nu pot ajunge însă la concepții dacă nu le recunosc (și nu le înțeleg) caracteristicile. Dacă ai descoperit cărui tip aparțin, dar ai zis ceva contrar concepțiilor lor, ieși din competiție.

De ce cumpără clienții?

- Pentru a rezolva o problemă.
- Pentru că au nevoie de acel lucru.
- Cred că au nevoie de acel lucru.
- Pentru a avea un avantaj competitiv.
- Pentru a economisi bani sau a eficientiza activitatea de producție.
- Pentru a elimina greșelile sau oamenii.
- Pentru a se simți bine. Pentru a se lăuda.
- Pentru a schimba o anumită stare de lucruri.
- Pentru a consolida o relație.
- Pentru că altcineva i-a convins să cumpere.
- Pentru că oferta era prea bună ca s-o refuze.
- Pentru că au făcut o afacere excelentă (sau așa au crezut).

Câte dintre următoarele caracteristici sunt valabile în cazul cumpărătorilor pe care îi întâlnești?

- Recalcitrantul
- Mincinosul
- Raționalul
- Nehotărâtul
- Neprietenosul
- Impulsivul
- Prietenosul care nu se implică
- Nepoliticosul
- Cel care deține o putere oarecare
- Cel care cumpără doar în funcție de preț
- Lăudărosul
- Certărețul

- Cel care le știe pe toate
- Yankeul
- Credinciosul
- Nepriceputul
- Vorbărețul
- Cel care nu formulează obiecțiile reale
- Cel care amână
- Taciturnul
- Sentimentalul
- Cel care vrea să se mai gândească
- Bădăranul
- Cel care se târguiește
- Cel care vrea favoruri
- Cel care n-are nici o opinie

Aceste caracteristici sunt identificate pe rând, DAR cumpărătorul tău este o combinație a câtorva dintre aceste trăsături, alături de alte câteva. De exemplu, o persoană recalcitrantă, care ține la un anumit preț, vrea să i se facă favoruri și are nevoie de mai mult timp de gândire, este un potențial client care poate să-l facă pe agentul de vânzări yankeu să meargă să caute camionul U-Haul de care are nevoie pentru a se muta înapoi în nord. Iar tipul de yankeu care le știe pe toate, neprietenos și mincinos îl poate face pe un agent de vânzări din sud să vrea să se ducă și să-i închirieze un asemenea camion.

Iată câteva indicații care vor funcționa cu orice tip de cumpărător:

1. Să nu te certi niciodată.
2. Să nu jignești niciodată.
3. Să nu gândești sau să nu te comporți niciodată ca și cum ai fi învins.
4. Încearcă cu orice preț să-ți faci un prieten.
5. Încearcă să fii de aceeași parte a baricadei (să ajungi la un acord).
6. Să nu spui niciodată o minciună.

Există o temă aici, o trăsătură care unește toate aceste situații, o sintagmă care face ca toate aceste tipuri să poată fi cucerite: a ajunge la un acord. Dacă îi asculți cu atenție pe cumpărători și le urmărești acțiunile, îți vor spune chiar ei cum să reacționezi. Îți vor spune ce să spui și ce să nu spui. Te vor conduce la vânzare. Ca maestru al vânzărilor, sarcina ta este să combini caracteristicile potențialului client cu motivul pentru care cumpără, astfel încât să-l motivezi să acționeze și să-i dai suficientă încredere să cumpere. Simplu.

Există miliarde de „tipuri de cumpărători". Vrei să le vinzi la toți? Trebuie să ții cont de cinci elemente –

Privește,
pune întrebări,
ascultă,
armonizează,
pune în practică.

Către o comunicare pozitivă, fără erori

Când cineva vorbește cu tine, te informează asupra unui proiect, îți cere să faci ceva, îți desemnează o sarcină, face o comunicare de afaceri de orice gen sau doar are nevoie de o favoare... iată o metodă care elimină neînțelegerile și greșelile.

1. Concentrează-te asupra celui care comunică.
Oprește-te - din orice altceva faci. Distragerea atenției conduce la greșeli.
Privește - la persoana care vorbește. Oamenii comunică atât verbal, cât și non-verbal.
Ascultă - cu ochii si urechile. Contactul vizual mărește intensitatea ascultatului.
2. Notează ceea ce se spune.
Scrierea mesajului sau a sarcinii reduce cu 90% posibilitatea apariției unor greseli.
3. Repetă ceea ce ți s-a spus.
Repetarea îl asigură pe vorbitor că mesajul lui a fost receptat și înțeles. Repetă de două ori toate numerele și datele.
4. Primește confirmarea.
Vorbitorul va aprecia acest lucru, recunoscând că ai receptat și ai înțeles corect comunicarea.
5. Respectă-ți promisiunile.
Respectarea promisiunilor este la fel de importantă ca ascultatul, notatul și confirmarea la un loc.

Comunicarea fără greșeli depinde de tine.

Cartea expozițiilor (a târgurilor) de produse

• 35,5 reguli de asigurare a succesului la târguri și expoziții 298
• Planul de acțiune în cazul unui târg de afaceri 304
• După ce expoziția s-a terminat, ce faci pentru a continua acțiunile de vânzare? 308

Cum să-ți prezinți produsele

Expozițiile...

Îți amintești de jocul:
„Arată și spune"?
Aceasta este versiunea
pentru adulți a jocului.

Se numește „Arată și vinde".

Unde altundeva te poți întâlni
față-n față cu mii de potențiali
clienți în decursul a câteva zile?

Toată lumea este acolo
pentru a face afaceri.

Sunt ca peștii într-un acvariu.
Mii de pești.

Nu ai nevoie decât
de un cârlig.
Îți ofer eu nada...

Convenția anuală...
Ocazia de a vedea un număr mare de oameni din domeniu.
În nici un alt loc nu o să mai vezi atâția cumpărători și
potențiali clienți în același timp.
Nu ai nici o secundă de pierdut.

35,5 reguli de asigurare a succesului la târguri și expoziții

A sosit momentul târgului de afaceri, expoziției sau convenției anuale. Sute dintre clienții, potențialii clienți, furnizorii și concurenții tăi sunt în oraș pentru două zile. În nici un alt loc nu poți întâlni o asemenea concentrație de oameni care lucrează în domeniul tău de activitate. Este ocazia perfectă de a vinde, de a găsi potențiali clienți și de a construi relații. Cum vei profita de ea?

Este vorba despre folosirea adecvată a timpului. Dacă 7.500 de oameni vor participa la expoziție, timp de 2 zile, adică 20 de ore, ce înseamnă asta pentru tine? Și ce vei face pentru a profita de ocazie? Cum valorifici acest eveniment? Nicăieri altundeva nu vei vedea atâția clienți și potențiali clienți în același timp. Nu ai nici o secundă de pierdut, din momentul în care te urci în avion până în cel în care te întorci spre casă rupt de oboseală de la aeroport.

Unii oameni participă la asemenea evenimente pentru că este o șansă de a pleca de la birou, din oraș sau de a se distra. Dacă vrei să ai succes, ferește-te de aceste persoane.

Iată 35,5 puncte care să te ajute să-ți planifici și să-ți mărești la maximum beneficiile la următoarea convenție la care participi. Aceste reguli și observații pentru atingerea succesului te vor ajuta să profiți la maxim de această ocazie și să-i înțelegi importanța:

1. Gândește-te. Cât timp ți-ar trebui să faci 7.500 de prezentări de oferte într-un alt loc decât în cadrul unei expoziții? La o medie de 20 pe zi, ceea ce înseamnă o mulțime de prezentări, ți-ar

trebui 375 de zile (un an și jumătate de muncă) pentru a face 7.500 de prezentări de oferte. Uau! Dacă ai face 125 de prezentări telefonice pe zi, ți-ar trebui 60 de zile pentru a face 7.500 de oferte telefonice. Uau!

2. Pentru a profita de o expoziție, cea mai eficientă ocazie de vânzare din punct de vedere al costurilor, este nevoie de pregătire prealabilă. O pregătire serioasă. Ar fi bine să fii gata să câștigi dacă te aștepți la asta. Fii pregătit în ceea ce privește produsele expuse, cu materialele necesare sau cu personalul necesar. Să ai discursul de vânzare pregătit și să stăpânești toate informațiile necesare. Materialul pe care îl vei prezenta trebuie să fie pregătit și repetat. Să ai pregătite întrebări-cheie și declarații de efect. Frazele de introducere și discursul de prezentare trebuie să fie perfecte.

3. Pregătește-ți planul de acțiune înainte de a pleca de la birou. Stabilește-ți obiective și scopuri pentru potențialii clienți pe care vrei să-i atragi, pentru clienții pe care vrei să-i vizitezi, pentru vânzările pe care vrei să le faci și pentru modul în care intenționezi să realizezi aceste lucruri.

4. Stai la cel mai bun hotel. Fii în mijlocul evenimentelor. Costă un pic mai mult, dar merită.

5. Du-te acolo cu o zi înainte. Vei avea avantajul de a fi relaxat și la curent cu cele mai importante lucruri. Mulți dintre participanți și producători prezenți la convenție vor zbura cu același avion. Încearcă să-i găsești.

6. Salută-i și vorbește cu participanții la expoziție în timpul pregătirilor pentru deschidere. Chiar dacă nu ești expozant, intră cumva. Mergi la intrarea pentru aprovizionare. Spune că trebuie să livrezi un produs sau o hârtie importantă, orice, numai să intri. Dacă faci din timp un tur al participanților la expoziție, acest lucru îți conferă un avantaj tactic și poate să-ți aigure câteva contacte valoroase. Mulți președinți de companii vor să fie prezenți când se aranjează standul. Este un moment bun de a stabili contacte de valoare, fără a fi presat.

7. Fixează cinci oameni importanți din domeniu cu care să faci cunoștință și propune-ți să-i cauți și să stai de vorbă cu ei. Fă astfel încât să te țină minte.

8. Fixează-ți 10 clienți. Ia legătura cu ei. Construiește relații. Invită-i la cină. Consolidează-ți poziția ca vânzător.

9. Fixează-ți 10 potențiali clienți. Ia legătura cu ei. Stabilește raportul interpersonal pentru a încheia ulterior o vânzare.

10. Fii la curent cu toate evenimentele și petrecerile care au loc. Identifică-le pe acelea la care este cel mai probabil să meargă potențialii clienți. Participă și tu.

11. Fii primul care vine și ultimul care pleacă în fiecare zi. Acest lucru mi-a adus cele mai multe succese, deoarece îmi oferă o perspectivă asupra oamenilor care vin târziu și pleacă devreme. O oră sau două în plus pot să-ți asigure alte 100 de contacte.

12. Lucrați în echipă... împărțiți-vă responsabilitățile. Dacă participă mai mulți oameni din compania ta, împărțiți-vă și fixați responsabilitățile fiecăruia.

13. Participă la seminarii și cursuri unde poți intra în legătură cu clienții și cu potențialii clienți. Faptul că stai, la un seminar, lângă persoana care trebuie poate să-ți aducă multe beneficii. Dacă te întâlnești cu un client sau potențial client, întreabă-l la ce seminarii vrea să participe. Du-te și tu acolo.

14. Fii prezentator. Prezintă un seminar sau o discuție în care să-ți demonstrezi experiența și care să te poziționeze, pe tine sau compania pe care o reprezinți, ca lider în domeniu. Alege o temă care să-l facă pe client sau pe potențialul client să participe.

15. Concentrează-te. Caută ocaziile în cele mai neașteptate locuri. Pe hol, în lift, în salon, la toaletă, la restaurant. Fii atent la oportunitățile care se pot ivi. Ai șansa de a fi față-n față cu cei care iau deciziile și cu persoanele care-i influențează.

16. Vinde oriunde. Nici un loc nu este nepotrivit. Culoarele, celelalte standuri, băile, locurile de luat masa – uită-te tot timpul după cei pe care vrei să-i întâlnești. Citește ecusoanele celor care trec pe lângă tine. Discută și uită-te în jur (fără să fii nepoliticos). Nu știi niciodată când poți da peste un potențial client important (sau când poți rata unul dacă nu ești atent).

17. Dacă vrei să saluți toți participanții, fă acest lucru repede. Ai doar 7,5 secunde pentru fiecare persoană. Ar fi bine să poți să evaluezi rapid. DAR (și aici este un mare dar), atunci când cineva pare a fi un potențial client important, petrece un pic mai mult

timp cu el pentru a stabili o legătură care să conducă la o întâlnire ulterioară. Nu pierde timpul cu lucruri neproductive. Fiecare secundă este importantă. Dacă ai la dispozitie două zile și sunt 5.000 de participanți... ai înțeles ideea.

18. Nu judeca preconceput. Nu se știe niciodată ce mare președinte de companie decide să apară în ținută de stradă sau să poarte ecusonul altcuiva pentru a nu fi bătut la cap.

19. Citește repede ecusoanele. Fii atent la cele care te interesează (potențialii clienți pe care i-ai ales, clienți pe care nu i-ai întâlnit niciodată, reprezentanții unor firme care ar putea avea nevoie de serviciile tale)... Analizează-le la standuri, pe culoare sau în timp ce mănânci.

20. Fii scurt. Remarcile tale (altele decât întrebările) nu trebuie să dureze mai mult de 60 de secunde.

21. Fii la obiect. Spune ceva care să le transmită exact potențialilor clienți ceea ce faci, prin prisma nevoilor lor.

22. Distrează-te și fii amuzant. Entuziasmul și umorul sunt contagioase. Oamenilor le place să facă afaceri cu învingători, nu cu plângăcioși.

23. Dă mâna cu fermitate. Felul în care strângi mâna îți reflectă atitudinea. Nimeni nu vrea să de mâna cu o „mortăciune".

24. Reprimă-ți tendința de a discuta cu colegii sau prietenii. Este un dezavantaj pentru ambele părți și o mare pierdere de timp.

25. Identifică nevoile cumpărătorului. Cum să vinzi cuiva un anumit produs, dacă nu știi de ce are nevoie?

26. Obține informațiile de care ai nevoie făcând cercetări în avans. Nu spune prea multe, de prima dată. Pune întrebări-cheie sau întrebări ajutătoare, care să genereze informații, să stârnească interesul, să identifice nevoile și să-ți permită să-ți oferi informații de impact. Pune cele mai bune întrebări si pregătește cel mai concis mesaj de prezentare atunci când este momentul potrivit. Înainte de a vorbi despre capacitatea ta de a rezolva problemele, află suficiente detalii despre cealaltă persoană, astfel încât informația ta să aibă efect. ***Să știi să spui ceea ce trebuie, atunci când trebuie.***

27. Arată (precizează) cum rezolvi problemele. Nu-l interesează să știe ce faci, dacă nu-i spui asta într-un mod care să-l ajute, sau dacă nu ai un produs despre care să creadă că are nevoie.

Potențialului client nu-i pasă de ceea ce faci, dacă acest lucru nu-l ajută în mod direct.

28. Stabilește gradul de interes. Dacă au nevoie de ceea ce vinzi tu, cât de interesați sunt să cumpere? Notează gradul de interes pe spatele cărților lor de vizită.

29. Fă-l pe potențialul client să stabilească precis următoarea acțiune. Nu lăsa un potențial client bun să plece fără a stabili cumva o continuare a acțiunii.

30. Notează imediat observațiile pe spatele cărților de vizită. Dacă stabilești multe contacte, n-o să-ți amintești niciodată totul. Scrie informațiile pe spatele cărtilor de vizită în timp ce vorbești și imediat după plecarea clienților. Dacă primești 250 de cărți de vizită și nu ai nici o observație pe spate pentru a continua acțiunea de vânzare după expoziție, eficiența ta se reduce cu 50% sau chiar mai mult. (Folosește cărțile de vizită ale potențialilor clienți ca instrumente de vânzare.) Poți chiar să scrii posibile date pentru întrevederi, pe spatele cărților de vizită ale amândurora, pe care să le confirmi după terminarea expoziției. Dacă se poate, notează și informațiile personale: dacă joacă golf, câți copii are, sporturile preferate, dacă merge la teatru – pentru a le folosi ulterior.

31. Fii memorabil. Spune, oferă sau fă ceva care să rămână în mintea potențialului client (într-un mod pozitiv, creativ).

32. Timpul a expirat. După ce ai transmis mesajul de vânzare, ai stabilit contactul și ți-ai asigurat următoarea întâlnire sau acțiune, treci la altcineva.

33. Să ai broșuri sau obiecte promoționale care să fie ținute minte. Ceva care să creeze o atitudine pozitivă pe termen lung din partea clientului sau potențialului client. Ceva despre care să vorbiți după expoziție, atunci când vei continua acțiunea de vânzare.

34. Întâlnește-te seara cu toată echipa și faceți planuri sau modificați planurile de acțiune pentru a doua zi. Evenimentele se derulează rapid la o convenție. Te întâlnești cu oameni noi, apar afaceri în perspectivă, iar oamenii influenți din domeniu sunt abordabili. Singura cale de a obține un beneficiu maxim este să ai scris un plan de acțiune pentru început, pe care să-l modifici pe măsură ce se derulează evenimentele.

35. Nu te îmbăta. Acest lucru îți oferă un avantaj clar. Dacă te îmbeți și te faci de râs, poți cauza un rău ireparabil. Distrează-te, dar cu cap.

35,5. Simte-te bine! Nu face presiuni și nu fii stresat, pentru că se vede. Expozițiile sunt precum viața: cu cât ai o atitudine mai bună, cu atât vei obține mai multe succese.

Mărește-ți la maxim baza de contacte și oportunități. **Obține lista participanților de la firma care a organizat evenimentul, după încheierea acestuia.** Îți va fi de folos pentru a adăuga noi informații în baza de date, pentru a continua acțiunile de vânzare și pentru a-i contacta pe cei pe care i-ai ratat.

Conventiile, expozițiile și târgurile de afaceri reprezintă pentru un agent de vânzări cele mai bune ocazii de a stabili contacte și de a se distra, cu conditia să se concentreze, să se pregătească și să facă toate eforturile de care este nevoie.

Când ai ocazia de a vedea 7.500 de potențiali clienți în două zile, profită de fiecare secundă.

Planul de acțiune în cazul unui târg de afaceri

Ocazia...

Un târg de afaceri sau o expoziție reprezintă una dintre metodele de marketing cele mai eficiente din punct de vedere al costurilor, indiferent că ești vizitator sau expozant. Cum ai de gând să mărești la maxim beneficiul și să profiți de ocazie?

> Obiectivul principal la o expoziție sau târg de afaceri este să identifici și să evaluezi nevoile unui client actual sau potențial, în așa fel încât să poți continua acțiunea de vânzare după încheierea evenimentului respectiv printr-o scrisoare, telefon sau ofertă, care să-l facă să stabilească o întâlnire și să cumpere.

Dacă participi la un târg de afaceri sau la o expoziție și îți stabilești planul de acțiune, pune-ti următoarele întrebări...

• **Ce realizări mă aștept să am după expoziție?** *Am fixat în scris un set de obiective bine stabilite, care să includă numărul de potențiali clienți la care mă aștept și numărul de vânzări care vor rezulta din expoziție?*

• **Când potențialii clienți vin la standul meu, care este prima impresie pe care vreau să le-o creez? Cum o să reușesc să-mi ating scopul?**

• **Care sunt întrebările-cheie pe care le voi pune potențialilor clienți pentru a-i evalua și a le stârni interesul față de ceea ce fac?** *Am scris și repetat astfel de întrebări? Sunt ele întrebări care să determine potențialul client să răspundă cu informații care să conducă la stabilirea unei întâlniri sau la vânzare?*

• **Ce informații vreau să obțin cu această întrebare?** *Pot să spun, după ce primesc răspunsul la întrebare, cât de pregătit este clientul*

să cumpere? Trebuie să pun mai multe întrebări pentru a afla informațiile de care am nevoie?

• **Ce declarații de efect pot face pentru a câștiga încrederea potențialului client și a-l motiva să acționeze?** *Am scris și repetat aceste declarații? Este o declarație care spune ceea ce fac referindu-se la nevoile potențialului client? Este o declarație memorabilă?*

• **Fac ceva memorabil, sunt memorabile obiectele expuse, spun ceva memorabil?** *Ce aș putea face pentru a fi ținut minte și a se discuta despre mine după terminarea expoziției?*

• **Fac ceva care să mă diferențieze sau care să mă evidențieze în comparație cu concurența?** *Când continui acțiunile de vânzare după târg, ce anume mă va diferenția de concurență în mintea potențialului client?*

• **Care sunt instrumentele de care am nevoie pentru a îndeplini aceste sarcini?** *De ce fel de materiale, obiecte promoționale, afișe, produse speciale și oameni am nevoie pentru a face ca această expoziție să fie un succes (să-mi ating sau să-mi depășesc obiectivele)?*

• **Am de gând să încerc să le vând celorlalți expozanți? Bineînțeles că da.**

- Informează-i că și tu ești expozant!
- Cea mai bună situație de vânzare este un președinte care să vândă unui alt președinte.
- Fă o afirmație bine gândită, repetată și scurtă, despre cine ești și ce faci.
- Încearcă să stabilești rapid un raport interpersonal și să câștigi încrederea, prin prieteni comuni, clienți cunoscuți, concurenți de-ai lor care cumpără de la tine sau prin abilitatea ta de a explica cum le poate aduce beneficii serviciul tău.

AI MAI PUȚIN DE UN MINUT LA DISPOZIȚIE PENTRU A FACE ACEST LUCRU.

- Adu-ți aminte că expozanții sunt acolo pentru a vinde, nu pentru a cumpăra.
- Nu întrerupe niciodată o conversație în plină desfășurare. Niciodată!
- Conversația trebuie să dureze între 1 și 3 minute, *nu mai mult.*
- Ia cartea de vizită, scrie informațiile obținute și stabilește o întrevedere.
- MERGI MAI DEPARTE.

• **Dacă ești președintele unei companii expozante, cercetează terenul 50% din timp** (de parcă ar trebui să-ți spun eu asta).
• **Dacă te numeri printre expozanți, trebuie să începi devreme.** Fă turul expoziției în seara de dinaintea deschiderii și selectează țintele. Vei găsi și alți președinți cu care să interelaționezi.
• **Când începe spectacolul, ai grijă cum îți organizezi timpul.** Dacă vezi un potențial client la fiecare 3 minute, timp de 9 ore, asta înseamnă doar 180 de potențiali clienți pe zi. Dacă expoziția e vizitată de 3.500 de oameni pe zi, 180 reprezintă mai puțin de 6% din public.

Fiecare secundă este valoroasă.

Dacă participi la un târg de afaceri și-ți concepi planul de acțiune, pune-ți următoarele întrebări...
• **Eu merg în calitate de cumpărător, de vânzător sau trebuie să am câte ceva din amândouă?** *Aproape toți cei care merg acolo încearcă să vândă, își planifică vânzările sau învață cum să vândă.*
• **Dacă vreau să vând sau să obțin informații de vânzare de la expozanți, cum pot îndeplini cel mai bine această misiune delicată?** *Fii scurt și discret. Ei sunt acolo să vândă, nu să cumpere si își vor forma o primă impresie despre tine care va persista până în momentul continuării acțiunii de vânzare, după terminarea evenimentului. Care este cea mai bună metodă de a vinde expozanților din cadrul târgului? Fii și tu expozant. Există o lege nescrisă, care spune că e în regulă să încerci să abordezi alți expozanți.*
• **Dacă sunt doar participant, am nevoie și de altceva în afară de cărțile mele de vizită?** *Probabil că nu. Ia cărțile de vizită ale celorlalți și trimite-le prin poștă ofertele, după terminarea expoziției.*
• **Cum să-i găsesc pe potențialii clienți pe care-i caut?** *Identifică-i, caută-i, vânează-i, așteaptă-i și urmărește-i. Iar când i-ai găsit... fii pregătit să le ții piept.*
• **Cum pot să maximizez efectul prezentării?** Stând acolo tot timpul, fiind pregătit, spunând lucruri care să-i facă pe oameni să gândească și să-și amintească de tine.
RECAPITULARE... Indiferent că ești participant sau expozant, evaluează, evaluează, evaluează. Folosește o afirmație, bine gândită, repetată, scurtă despre cine ești, ce faci și de ce ești mai bun decât oricine altcineva. Legătura trebuie stabilită în unul sau două minute. Încearcă să identifici nevoile potențialilor clienți și

confirmă-le că o să revii cu un telefon sau o să le trimiți informații prin poștă. Notează imediat pe spatele cărților de vizită ale acestora toate informațiile de care ai nevoie când vei reveni cu un telefon. Acordă-i fiecărui potențial client între 1 și 3 minute, dacă sala este aglomerată.

Câteva indicații pentru a profita de pe urma standului de la expoziție...

1. Nu te folosi de stimulente dacă nu dai un premiu care să-ți aducă piste serioase.
2. Înmânează personal obiectele promoționale. Nu le lăsa într-un teanc din care să se servească toată lumea.
3. Stai în picioare tot timpul.
4. Dacă participă mai multe persoane din firma ta, stabiliți clar zonele de acțiune ale fiecăruia.
5. Acordați-le imediat atenție clienților.
6. Standul trebuie să fie în permanență acoperit de către personal.
7. Evaluează rapid fiecare potențial client cu ajutorul unei întrebări deschise.
8. Folosește cele patru reguli de evaluare pentru a obține piste și a încheia vânzări:
   - Stabilește un raport interpersonal.
   - Identifică nevoia/evaluează.
   - Stârnește interesul.
   - Stabilește următoarea acțiune (informații trimise prin poștă, convorbire telefonică, întâlnire).
9. Să ai pregătite formulare (și un capsator), în caz că ai nevoie de mai multe informații decât cele trecute pe cartea de vizită.
10. Vezi dacă ai prieteni sau clienți comuni cu potențialul client.
11. Scrie observațiile imediat pe cărțile de vizită sau pe formulare.

Expoziția îți dă și dreptul nescris de a face oferte de vânzare și la alte standuri. Asta nu înseamnă că nu le poți vinde expozanților în calitate de vizitator, dar dacă faci așa ceva, ar fi bine să fii rapid, concis și discret.

Un târg de afaceri reprezintă o imensă oportunitate de vânzări. Este, fără îndoială, cea mai bună ocazie de a realiza vânzări, până la următoarea ediție. Profită de ea!

Dacă nu ai continuat acțiunea de vânzare
în decurs de două zile după expoziție,
concurența a făcut-o deja...

După ce expoziția s-a terminat, ce faci pentru a continua acțiunile de vânzare?

Acționează cu rapiditate.

Săptămâna trecută, am fost la Târgul de cărți de la Chicago. Era plin de clienți și potențiali clienți. O adevărată mină de aur pentru vânzări. Erau companii care trimiteau prin e-mail, direct din standul de la expoziție, prețuri, confirmări și copii ale comenzilor către biroul clientului sau potențialului client. Asta da rapiditate!

Cum concurența devine tot mai acerbă (și va continua și pe viitor), viteza devine o armă letală. Mai bine zis, lipsa vitezei poate fi fatală în procesul de vânzare. Rapiditatea cu care răspunzi noilor oportunități de afaceri sau șanse oferite de expoziții va determina nivelul succesului tău. Dotează-te cu tehnologie wireless. Dacă nu trimiți e-mailuri chiar începând din timpul expoziției, concurența te-a bătut măr (inclusiv în vânzări).

Dacă obții 200 de piste de la o expoziție (sau 10 piste în urma unui schimb de experiență), iată câteva idei despre cum să le transformi în vânzări. Multe dintre metodele și tehnicile listate aici sunt lucruri pe care ai fi putut (ar fi trebuit) să le faci cu câteva săptămâni înainte de desfășurarea evenimentului.
Dacă faci parte din marele grup al persoanelor care nu au făcut planuri de continuare a acțiunilor de vânzare ÎNAINTE ca expoziția sau evenimentul să aibă loc, pregătește-te ca acestea să devină parte integrantă a pregătirilor pentru viitoarea expoziție. Acțiunea de continuare a vânzării, plănuită dinainte, nu numai că-ți va mări rezultatele, dar te va și ajuta să-ți îmbunătățești metodele de depistare a oportunităților la expoziție.

Dacă ai dificultăți privind pasul imediat următor în acțiunea de vânzare, răspunsurile la aceste întrebări îți vor spune care este cauza:

- Ai un plan de acțiune care să fi fost gata înainte de începerea expoziției?
- Ai cărți de vizită goale? Uită-te pe spatele cărților de vizită. Dacă nu este nimic scris pe ele, abilitatea ta de a realiza o eficientă acțiune de continuare a vânzării este diminuată din start.
- Ai un formular sau chestionar care să fi fost completat la expoziție?
- Ai pregătite scenarii sau planuri de acțiune pentru următorul contact cu potențialii clienți?

Iată cum poți să ai succes în acțiunile de continuare a vânzării după o expoziție sau în urma unui târg de afaceri:

- Pregătește-ți programul ce include continuarea vânzării **înainte** de începerea expoziției. Asigură-te că informațiile pe care le aduni sunt cele de care ai nevoie pentru a realiza o eficientă continuare a vânzării.
- Întâlnește-te cu toată echipa imediat după expoziție și revizuiți fiecare oportunitate.
- Organizează oportunitățile în funcție de tipul de continuare a vânzării și de importanța (gradul de interes al) potențialului client.
- Redactează o scrisoare pentru continuarea vânzării care să fie drăguță, scurtă, creativă și care să nu te facă să vomiți.
- Ia legătura prin e-mail sau prin telefon cu fiecare dintre cei pe care i-ai contactat, chiar din primele două zile după expoziție.
- Să ai foi de contact sau dosare de date separate pentru fiecare potențial client.
- Să ai notat un prim contact care să fie creativ și care să se refere la informațiile date sau aflate la expoziție.

Încearcă să folosești aceste fraze introductive dacă trimiți un e-mail:

- Târgul mi-a oferit șansa de a vă întâlni. Mi-ar plăcea să vă cunosc mai bine...
- Putem să vă ajutăm! (scris cu litere bolduite, cu dimensiunea de font 24). Din informațiile pe care ni le-ați furnizat în chestionar, putem să...

Scrie o scrisoare care să atragă atenția și care să genereze un răspuns.

Prin telefon, încearcă să folosești aceste fraze introductive:

- Jim, mi-a venit o idee legată de afacerea ta, după ce am vorbit, dar nu te-am mai găsit la târg. Ce te-ai gândit să faci cu... (sau cum utilizează compania ta, în prezent,...)?
- Bill, n-am putut să aștept până să se termine târgul de afaceri din Carolina ca să intru în legătură cu tine. M-am tot gândit la...
- Mary, am intrat pe site-ul vostru și mi-a venit o idee despre...
- Voiam să mă întâlnesc câteva minute cu tine ca să-ți arăt ceva despre (...), o chestiune pe care, din lipsă de timp, nu am abordat-o la târgul de afaceri. Nu durează mai mult de cinci minute. Când ai putea să ne întâlnim?

Creează-ți propriile fraze introductive. Găsește una sau două care să funcționeze și folosește-le cu toată lumea.

Obiectivul tău este să ajungi la etapa următoare în ciclul tău de vânzare. Aceasta poate însemna încheierea vânzării dar, de obicei, nu este. De cele mai multe ori, vinzi stabilirea unei întâlniri. Orice ar fi, concentrează-te să realizezi doar acel pas. Agenții de vânzări au tendința de a supraestima situația și de a încerca să vândă prea mult sau de a trimite prea multe informații, prea repede. Acest lucru îl face pe potențialul client nervos și defensiv. Eu merg pe principiul: trimite un singur chips și fă-i să li se trezească pofta de mai mult.

Monitorizează-ți și măsoară-ți rezultatele. Evaluează-ți rezultatele săptămânale timp de 2 luni. Asta te va ajuta să stabilești costul fiecărei vânzări și să hotărăști dacă vei mai participa la expoziție anul viitor.

După ce expoziția s-a sfârșit, urmează o cursă care are ca miză vânzarea. Câștigătorul cursei va fi determinat de următorii factori: cât de bine este pregătit, cât de bine este educat, care este persoana care te conduce și cu ce viteza o face, atât pe drum drept, cât și pe serpentine.

Să sperăm că ești un cal pursânge.

Cartea relațiilor personale

- Relațiile personale... Provocarea de a stabili contacte de succes 312
- Crearea elementară a relațiilor personale... Cum să socializezi .314
- Crearea extinsă a relațiilor personale... Cum să profiți 317
- Stabilirea unei legături interpersonale atunci când socializezi 320
- Reguli de succes pentru aderarea la o organizație de promovare a relațiilor socio-profesionale 322
- A-ți face relații înseamnă să fii cunoscut de persoanele importante 325
- Vânzarea în lift. Noi culmi în stabilirea unor relații personale 328
- Cum să te documentezi, să urmărești și să folosești contactele personale inițiate pentru a obține avantaje maxime .331
- Crearea relațiilor personale... Jocul oficial™ 333

Trebuie să începem să facem cunoștințe în acest mod

Crearea relațiilor personale...

„Să nu vorbești cu necunoscuții", spunea mama ta.
(Fraza filosofică din introducerea bestseller-ului scris de Susan RoAne. How to Work a Room.)

Nu am nimic împotriva sfaturilor date de mame, dar dacă vrei să ai succes în procesul de creare a relațiilor personale, ai face bine să începi prin a vorbi cu necunoscuții.

Cum valorifici o relație de afaceri solidă, de durată, cu un prieten care te poate ajuta pe tine și afacerea ta?

Aceste relații construiesc cariere.

Niciodată nu ai prea mulți prieteni.

Deci, cum profiți de această ocazie? Stabilește legături personale!

Trebuie doar să spui:
„Bună ziua".
Iată cum poți face asta...

Un om înțelept cunoaște totul.
Un om viclean îi cunoaște pe toți.
Proverb chinezesc

Relațiile personale... Provocarea de a stabili contacte de succes

Cum folosești relațiile personale pentru a face carieră?
Fă un plan de stabilire a unor noi relații personale. Astăzi.

Câte ore petreci săptămânal stabilind noi relații?
Pentru a face progrese, trebuie să existe cel puțin 5 ore pe săptămână în care să nu discuți afaceri.

Câte dintre aceste ore înregistrează o productivitate ridicată?
E ușor de măsurat - ar trebui să îți faci 20 de contacte noi pe săptămână.

Aceasta este cariera ta. Șansa ta.
Vei profita de puterea relațiilor personale? Dacă nu acum, atunci când?
Oricum, trebuie să muncești. Așa că de ce să nu te și distrezi nițel?

- Crearea relațiilor personale înseamnă să te faci cunoscut celor care te pot ajuta să-ți construiești afacerea.
- Crearea relațiilor personale creează impulsul către succesul în afaceri și carieră.
- Crearea relațiilor personale înseamnă să te întâlnești cu contactele de afaceri și să le transformi în clienți sau în prieteni.
- Crearea relațiilor personale înseamnă clădirea și consolidarea unor relații pe termen lung.
- Crearea relațiilor personale înseamnă construirea unei bănci de resurse umane, care plătește dobânzi și dividende ce cresc anual, pe toată perioada vieții.

Un secret...
Crearea relațiilor personale funcționează numai dacă ai o atitudine pozitivă.

Scopul tău este să combini cu succes abilitățile eficiente de creare a relațiilor personale cu un plan cincinal de implicare, ale căror rezultate te vor ajuta să-ți atingi următoarele obiective...

- Mai multe contacte de afaceri.
- Mai multe vânzări.
- Mai multă pregătire în vânzări.
- O implicare mai mare în comunitate.

Crezul persoanelor care vor să stabilească relații personale...

Știu că dacă mă implic, îmi organizez bine timpul,
particip regulat, stabilesc foarte multe
relații personale și o fac bine,
rezultatele îmi vor depăși așteptările
de a mă înscrie în vreo organizație.

Pentru a avea succes în crearea unor relații personale, trebuie să-ți faci un plan.

Iată un chestionar care te ajută să concepi un plan de acțiune. Folosește-l.

- Unde interrelaționez acum?
- Unde ar trebui să interrelaționez?
- Unde interrelaționează clienții mei cei mai importanți?
- Care sunt cele trei organizații despre care ar trebui să aflu mai multe și, poate, să devin membru?
- Câte ore pe săptămână ar trebui să interrelaționez?
- Care sunt cei cinci oameni importanți pe care vreau să-i cunosc?
- Care sunt obiectivele mele de interrelaționare în primul an?
- Am abilitățile de interrelaționare necesare?
- Am instrumente de interrelaționare?
- Cine se pricepe foarte bine la interrelaționare, ca să îl contactez și să mă ajute?

Răspunde la întrebările de mai sus. Te vor ajuta să te îndrepți către un plan perfect de interrelaționare. Singurul lucru care lipsește din acest plan este implicarea ta. Tu ești singurul care o poate oferi.

Dacă participi la un eveniment social alături de un prieten sau un asociat de afaceri, despărțiți-vă! Este o pierdere de vreme să vă plimbați, să vorbiți sau să stați împreună.

Crearea elementară a relațiilor personale... Cum să socializezi

Regulile fundamentale pentru stabilirea unor relații personale de succes:

Crearea relațiilor personale, sintagmă folosită în prezent pentru vânarea eventualelor oportunități, a devenit un instrument de afaceri vital. Nu este scump (adesea fiind gratuit), este eficient din punct de vedere al timpului (de obicei poți stabili între 20 și 30 de contacte în două ore) și are, mai degrabă, conotații de socializare (este mai ușor să faci afaceri într-un cadru organizat – și este și distractiv).

Dacă pui sub semnul întrebării valoarea stabilirii relațiilor personale, gândește-te la următorul aspect: dacă sunt 100 de oameni într-o sală și tu ai 2 ore la dispoziție pentru a intra în legătură cu ei, poți vorbi cu cel puțin 50% dintre ei și poți stabili 30 de contacte. Cât timp ți-ar fi trebuit să faci 50 de oferte de vânzare într-un alt mediu? Probabil o săptămână.

Mulți oameni merg la astfel de evenimente, dar foarte puțini știu cum să procedeze eficient. Iată mai jos câteva tehnici și instrumente pe care le poți folosi pentru a stabili relații personale într-un mod mai eficient și mai productiv.

16,5 reguli fundamentale ale stabilirii relațiilor personale

1. Plănuiește evenimentul dinainte. Află cine va participa, ce trebuie să iei cu tine, care sunt obiectivele tale, dacă ar mai trebui să participe și altcineva din compania ta.

2. Vino devreme, fii gata de acțiune, arătând ca un profesionist, cu multe cărți de vizită la tine.

3. Dacă participi la un eveniment de afaceri cu un prieten sau cu un asociat, despărțiți-vă. Este o pierdere de timp să vă plimbați, să vorbiți sau să stați împreună.

4. Fă turul încăperii de cel puțin două ori. Familiarizează-te cu oamenii și cu locul.

5. Evaluează-ți potențialii clienți. Dă-ți seama cu cine ți-ar plăcea să te întâlnești.

6. Dă mâna cu putere. Nimănui nu-i place să dea mâna cu o „mortăciune".

7. Stăpânește perfect reclama personală de 30 de secunde.

8. Reclama personală trebuie să dureze 30 de secunde sau chiar mai puțin.

9. Fii vesel, entuziast și pozitiv. Nu mormăi și nici nu te văita cu privire la ziua grea pe care ai avut-o. Oamenii vor să facă afaceri cu un învingători, nu cu un plângăcios.

10. Nu pierde vremea dacă persoana nu este un potențial client serios, dar fii politicos când îți faci ieșirea.

11. Rostește numele persoanei cu care vorbești de cel puțin două ori. În primul rând, te va ajuta să ți-l reamintești, iar în al doilea rând, pentru că acesta este cel mai frumos cuvânt din lume, pentru ei.

12. Nu te amesteca unde nu-ți fierbe oala. Întreruperea poate crea o primă impresie proastă. Rămâi pe aproape și când apare o pauză sau o ocazie potrivită, intră și tu în discuție.

13. Mănâncă la început. Este greu să mănânci și să socializezi, în același timp. Mănâncă pe săturate când ajungi, pentru a fi liber să întinzi mâna, să vorbești fără ca mâncarea să-ți sară din gură și pentru a te face remarcat în mod eficient.

14. Nu bea. Dacă toți ceilalți sunt un pic amețiți, tu vei avea un avantaj clar prin faptul că ești treaz. (Bea câteva beri după aceea, pentru a sărbători noile contacte realizate.)

15. Nu fuma și nu mirosi a țigări.

16. Stai până la sfârșit. Cu cât stai mai mult, cu atât vei face mai multe contacte.

16,5. OBSERVAȚIE IMPORTANTĂ... Distrează-te și fii amuzant. Nu este o operație pe creier, ci o ocazie grozavă de a cunoaște alți oameni și de stabili legături valoroase. **Oamenilor le place să stea în compania persoanelor fericite.**

Unde să mergi...

Dacă spui: „Merg la evenimente, dar nu găsesc mulți potențiali clienți", înseamnă că nu respecți regulile fundamentale SAU că nu intri în legătură cu cei care ar putea să-ți devină, în primul rând, potențiali clienți.

Selectarea evenimentelor la care mergi este la fel de importantă ca procesul în sine. Întreabă-i pe cei mai importanți cinci clienți ai tăi unde își organizează întâlnirile din fiecare lună. Începe prin a merge și tu acolo.

Business Journal și secțiunile de afaceri ale cotidienelor publică săptămânal o listă a evenimentelor de afaceri, iar camerele de comerț publică de obicei un calendar lunar al acestor evenimente. Nu neglija potențialul evenimentelor sociale și culturale ca posibilități de stabilire a relațiilor personale. Selectează acele evenimente care i-ar putea atrage pe potențialii clienți sau pe oamenii pe care ai vrea să-i cunoști. Mergi acolo.

Pentru a obține avantaje maxime dintr-un eveniment social, petrece 75% din timpul tău cu oameni pe care nu-i cunoști.

Crearea extinsă a relațiilor personale... Cum să profiți

Secretele unor relații de succes

„Aș vrea să obțin mai multe contacte noi." Dacă ți-ai spus asta de mai multe ori și vrei să iei în serios știința creării relațiilor personale, am enumerat mai jos câteva tehnici și tactici care te vor ajuta să reușești să găsești potențiali clienți serioși.
Dacă nu urmezi regulile fundamentale ale stabilirii relațiilor personale (vezi secțiunea anterioară), n-are rost să le încerci pe cele subtile, deoarece acestea nu vor funcționa.

10,5 subtilități ale succesului în stabilirea relațiilor personale

1. La începutul evenimentului și aproape de închidere, stai lângă intrare, dacă se poate. La început, poți să-i vezi pe toți participanții și să-ți stabilești țintele, iar la sfârșit, poți să-i prinzi pe toți cei pe care i-ai ratat.
2. Dedică 75% din timpul tău oamenilor pe care nu-i cunoști. Dacă stai cu prietenii sau colegii de muncă, te simți bine, dar acest lucru nu-ți va aduce nici o carte de vizită a vreunui potențial client și nici un contact de valoare.
3. Petrece-ți 25% din timp consolidând relații deja existente. Vorbește cu clienții tăi. Cu cât îi cunoști mai bine, cu atât îți vor fi mai loiali ție și companiei tale.
4. Nu oferi toate informațiile prea curând. După ce te prezinți în 5 sau 10 secunde, întreabă-l pe celălalt cu ce se ocupă, ÎNAINTE DE A ÎNCEPE SĂ DAI DETALII DESPRE CEEA CE FACI TU (Vezi *Cartea prezentărilor*).
5. După ce potențialul client ți-a vorbit despre el, următoarea ta mișcare este să alegi între stabilirea legăturii interpersonale (identificarea intereselor comune) și ocazia de a stârni interesul față de produsul/serviciul tău. (Te vei orienta în funcție de ceea ce spune potențialul client atunci când s-a prezentat.)

6. Dacă persoana pare a fi un potențial client bun, **trebuie să găsești și alte interese comune** în afară de cele profesionale, dacă vrei să-ți fie mai ușor să faci afaceri cu ea. Găsește ceva care să vă placă sau pe un lucru pe care să îl cunoașteți amândoi.
7. **Încearcă să fixezi pe loc o întâlnire cu potențialul client.** Dacă vrei să-ți dea cartea de vizită, oferă-i-o pe a ta mai întâi sau găsește un motiv pentru a-i cere cartea de vizită. („Dați-mi cartea dumneavoastră de vizită și vă voi trimite prin poștă mai multe informații"). Dacă potențialul client are rețineri în a-ți da cartea de vizită, există o probabilitate mare ca, mai târziu, să-ți fie foarte greu să stabilești o întâlnire cu el.
8. **Scrie imediat toate informațiile importante pe spatele cărții de vizită a potențialului client.** Vei avea nevoie de ele pentru continuarea acțiunii de vânzare.
9. **Nu-ți vinde produsul/serviciul.** Stabilește doar o legătură interpersonală, sugerează puțină încredere și VINDE O ÎNTÂLNIRE.
10. **Fii atent la timp.** După ce ai stabilit contactul, ai obținut cartea de vizită, ai stabilit raportul interpersonal și ai confirmat următoarea acțiune (informații trimise prin poștă, telefon, întâlnire), **TRECI la următorul potențial client.**
10,5. **Joacă un joc cu un coleg.** Dacă mergi cu cineva din firma ta, faceți pariu cine obține mai multe cărți de vizită (corespunzătoare). Cu cât suma pariată este mai mare, cu atât scad șansele de a petrece chiar și o secundă împreună.

Mai multe idei de stabilire a relațiilor personale...

Acum aveți toate regulile fundamentale de stabilire a relațiilor personale. Hai să profităm de noile tale cunoștințe. Pentru a facilita implementarea planului de interrelaționare, mai ai nevoie de câteva indicații. Interrelaționarea este o armă de marketing eficientă din punct de vedere al costului. Dacă este utilizată cum trebuie, poate furniza bazele pentru dezvoltarea afacerii tale. În cazul meu a funcționat. *Îți prezint mai jos 12,5 dintre regulile mele secrete de obținere a succesului în stabilirea relațiilor personale:*
1. **În biroul nostru, există un calendar de perete pe care sunt notate toate evenimentele sociale din decursul anului** și, lângă el, un mic avizier pentru afișarea materialelor promoționale sau a invitațiilor. Este actualizat în fiecare săptămână.
2. **Eu mă ghidez după următorul principiu:** dacă sunt mai mult

de 50 de persoane într-o cameră, mă duc și eu acolo.

3. Învață cum să transformi conversația măruntă într-una importantă. Fii succint și la obiect. Dacă cineva te întreabă cu ce te ocupi, spune repede și clar.

4. Nu da din gură doar ca să te auzi vorbind. Când deschizi gura, spune ceva care să conteze.

5. Este mai bine să știi genul de probleme pe care le poți rezolva decât o grămadă de lucruri plictisitoare despre produsul sau serviciul tău. Vorbește referindu-te la cum rezolvi problemele, nu la produsul sau serviciul pe care îl oferi.

6. Orice ar fi, nu vorbi de rău pe nimeni. Nu te plânge și nu vorbi de rău o persoană sau o companie. Nu se știe niciodată dacă clientul cu care vorbești nu are vreo cunoștință, vreun interes sau vreo legătură cu oamenii, compania sau produsul pe care îl defăimezi.

7. Fii politicos. „Te rog" și „mulțumesc" contribuie mult la formarea unei impresii, atât dacă sunt prezente sau nu.

8. Nu petrece prea mult timp cu o singură persoană, pentru că anulezi scopul procesului. Dacă găsești un contact sau o pistă bună, acordă-i UN PIC mai mult timp ca de obicei. Trebuie să știi când ai spus și ai auzit suficient. Fii destul de isteț pentru a fixa o întâlnire și a stârni interesul și MERGI MAI DEPARTE.

9. Obiectivul tău este să profiți de toate persoanele din încăpere. Dacă petreci 3 minute cu un potențial client, asta înseamnă că poți face 20 de contacte pe oră. Fiecare secundă contează. Mărimea evenimentului stabilește perioada de timp petrecută cu fiecare persoană. Cu cât evenimentul este mai important, cu atât este mai scurt timpul dedicat realizării unui contact, și cu atât mai scurt timpul pe care ar trebui să-l petreci cu persoanele cunoscute.

10. Implică-te în organizațiile care promovează relațiile socio-profesionale.

11. Oamenii se identifică și fac afaceri cu liderii!

12. Simte-te bine. Condu prin atitudinea pozitivă și entuziasmul tău. Afacerile vor urma la rând, cu siguranță.

12,5. Amintește-ți că, la un asemenea eveniment, toți vor să vândă! S-ar putea să fie nevoie să joci rolul cumpărătorului pentru a avea șansa de a fi vânzător. Trebuie să fii capabil să le faci pe amândouă. Învățarea abilităților specifice îți va furniza șansa de a fi și una, și alta... și de a avea controlul asupra situației.

Dacă reușești să stabilești o legătură interpersonală la un eveniment social, vei avea un început de conversație perfect atunci când faci acțiunea de continuare a vânzării pentru a stabili o întâlnire.

Stabilirea unei legături interpersonale atunci când socializezi

Dictonarul Webster definește *legătura* interpersonală prin câtiva termeni: relatie, asociere, acord, armonie și înțelegere. **Legătura interpersonală este un aspect subtil, dar vital, al procesului de vânzare**. Stabilirea unei legături interpersonale cu un potențial client la un eveniment social îți mărește șansele de a fixa o întâlnire (și de a vinde) în acțiunea inerentă de continuare a vânzării.

Urmează aceste indicatii pentru a-ți mări la maximum productivitatea la (și după) un eveniment social...

Dacă deja cunoști persoana... Dacă ai un plan de afaceri, discută-l în 2 minute. Dacă persoana respectivă este clientul tău, petrece câteva minute pentru a consolida relația, prin stabilirea intereselor comune. Dacă el sau ea vorbește cu o persoană pe care n-o cunoști, lasă-te prezentat și vezi dacă acea persoană prezintă interes. Dacă faci o promisiune sau îți iei un angajament, ia cartea de vizită a persoanei respective și notează-l IMEDIAT pe spate. Orice-ar fi, după 5 minute... TRECI MAI DEPARTE.

Dacă nu cunoști persoana... Află informații despre ea înainte de a-ți prezenta reclama personală de 30 de secunde. Nu intra în detalii si nu încerca să vinzi înainte ca persoana respectivă să fi vorbit despre sine însăși și înainte ca tu să fi încercat să stabilești interesele comune. Pune o întrebare deschisă despre cum folosesc în prezent tipul tău de produs sau serviciu. („De unde vă cumpărați în acest moment...?", „Cum folositi...?", „De la cine

cumpărați...?", „Ce știți despre folosirea...?"). Trebuie să pui întrebări care să-i determine pe potențialii clienți să înceapă să aibă o atitudine deschisă și să-i facă să vorbească despre ei. De îndată ce aduc în discuție un subiect personal, profită de situație și discută-l în detaliu.

Când abordezi un potențial client, încearcă să afli care sunt interesele lui personale. După tradiționalul schimb de informații de afaceri, încearcă să afli ce face acesta după terminarea programului de lucru sau ce planuri are pentru week-end-ul următor. Dacă se apropie vreun eveniment sau dacă tocmai s-a încheiat unul, poți aduce în discuție câteva subiecte care l-ar interesa, de exemplu: un meci de baseball, o cursă de automobile, un concert, o piesă de teatru sau un eveniment de afaceri.

După ce ai aflat câte ceva despre persoana respectivă, poți spune o replică de genul „hai să ne întâlnim mai târziu pentru a termina discuția", parte care va concretiza acea întâlnire atât de importantă.

Fii atent să nu petreci prea mult timp discutând despre subiecte de interes comun. Este tentant să vorbești 30 de minute despre lucruri care-ți plac. Nu face asta. Ai ocazia de a întâlni și alte persoane. Poți intra în detalii și săptămâna următoare, la o masă de prânz. Treci la alt potențial client.

Observație: notează ca un maniac toate informațiile pe spatele cărților de vizită. Fii sigur că incluzi orice detaliu personal adus în discuție, pentru a putea începe întâlnirea din punctul în care ai lăsat-o la evenimentul social.

Construirea unor relații solide necesită timp.
Dar... relațiile consolidate cresc vânzările.

Reguli de succes pentru aderarea la o organizație de promovare a relațiilor socio-profesionale

Cât timp îți trebuie pentru a clădi o relație? Nu există un răspuns fix. Este nevoie de timp. De cât timp este este nevoie pentru a-i arăta potențialului client că ești de încredere, de cuvânt, ai o companie serioasă și respecți termenele de livrare? Destul.

Cât timp ești dispus să investești în rețeaua ta de cunoștințe? Răspunsul la această întrebare va reflecta nivelul de succes pe care îl vei avea.

Eu sunt membru al Camerei de comerț din Charlotte, al cluburilor Early Risers Leads, al Business Growth Network, al Consiliului de Afaceri Metrolina, al asociației PenWork și al altor cinci grupuri. Particip regulat la întâlniri, îmi dedic timpul încercând să le fac mai eficiente, fac eforturi pentru a obține poziții de conducere și muncesc din greu pentru a-mi face relații și pentru a mi le menține. De asemenea, sunt implicat și în patru organizații comunitare și civice. Acesta este modul în care stabilesc legături personale. Petrec 60 de ore pe lună făcând asta. Mi-am petrecut ultimii 15 ani construindu-mi rețeaua.

Concluziile mele pot fi rezumate într-un cuvânt -
Funcționează!

Cum și unde stabilești legături personale? Doar participi la evenimente sau ești implicat într-un grup? Ești genul care doar profită sau vrei să te implici și să ajuți grupul să reușească prin munca și dedicarea ta?

PenWork este un grup nou, alcătuit din directori executivi și din simpli directori care au ca obiectiv să-și schimbe clienții și să facă afaceri unii cu alții. La o întâlnire recentă a grupului, am încercat să definim elementele care determină succesul interrelaționării. Iată concluziile la care au ajuns 25 de directori executivi:

14,5 indicații pentru a te înscrie într-o organizație... și de a avea succes în crearea legăturilor personale

1. Du-te acolo unde sunt potențialii tăi clienți. Încearcă să selectezi grupurile și organizațiile unde ai cele mai mari șanse să-i întâlnești. O indicație bună este dacă unul sau mai mulți dintre clienții tăi sunt membri ai acelei organizații.

2. Nu aștepta ca succesul să vină imediat după ce te-ai înscris într-o organizație. Pentru a identifica cele mai bune resurse de creare a relațiilor personale și pentru a avea succes, uită-te bine în oglindă cu proxima ocazie (arăți destul de bine, nu?).

3. Pentru a obține beneficii, **trebuie să-ți iei angajamentul că te implici,** apoi să te implici la propriu.

4. Este nevoie de timp pentru a căpăta încrederea celorlalți și pentru a ajunge la o înțelegere reciprocă. La primele întâlniri, ascultă și observă totul cu atenție. Dacă ești prea insistent, ceilalți devin prudenți. Vezi cum și unde te poți integra cel mai bine în grup. Cunoaște și ajută oamenii de calitate. Restul va veni de la sine.

5. Când te angajezi, fii acolo și implică-te în mod constant. Dacă participi regulat, vei fi văzut și perceput ca fiind constant.

6. Este esențial să faci un plan de acțiune pe cinci ani. Întreabă-te...

- Unde merg clienții/potențialii mei clienți?
- Cu cine vreau să dezvolt relații?
- Care sunt rezultatele așteptate?
- Cât timp trebuie să dedic acestui lucru?
- Care sunt persoanele importante implicate în acest proces și pe care trebuie să le contactez?
- Cine altcineva din compania mea ar trebui să se mai implice?

7. Dăruiește primul. Aceasta este cheia tuturor relațiilor, nu numai a celor din domeniul afacerilor. Replica clasică a lui Zig Ziglar: *„Poți obține tot ce-ți dorești, dacă ajuți destui oameni să obțină ceea ce-și doresc"*, este cea mai bună modalitate de a descrie această practică.

8. Nu ține socoteala. Dacă ții socoteala cine ce favoare datorează, uită de ea! Cunoaște și ajută oameni de calitate. Restul va veni de la sine. (Ai prins ideea?)

9. Nu face presiuni. Dacă ești sincer în legătură cu realizarea unor relații pe termen lung, nu presa pe cineva să încheie o afacere imediat. Nu spun să nu faci afaceri dacă se ivește ocazia, spun doar să nu fii prea insistent.

10. Fii pregătit când ajungi acolo. Este extrem de important pentru creșterea încrederii în sine să ai instrumentele necesare pentru a stabili contacte – cărți de vizită și agenda de întâlniri.

11. După ce te întâlnești cu un potențial client într-un grup, obține o întâlnire în doi. Poți ajunge să cunoști pe cineva destul de bine într-o oră dacă vorbiți despre probleme reale și evitați subiecte precum vremea și politica.

12. Nu toate contactele deja stabilite trebuie să se transforme în vânzări. Adesea, una este legată de cealaltă. Cunoaște și ajută oameni de calitate. Restul va veni de la sine.

13. Fii perceput (fă-te cunoscut) ca lider. Dacă te implici, vei fi remarcat de potențialul client. El sau ea te va percepe ca om de acțiune, ca executant sau ca lider.

14. Oamenii vor face afaceri cu tine odată ce ajung să te cunoască și să te vadă acționând. Clienții și potențialii tăi clienti sunt aici. Tot ce ai de făcut este să-i identifici și să lucrezi cu ei cot la cot.

14,5. Relațiile mature cresc vânzările. Dacă construiești o relație solidă cu cineva, el se va abate de la traseul său obișnuit pentru a-ți face rost de afaceri. Iar regula universală și frecventă în cazul creării relațiilor personale se aplică și aici: *„Cunoaște și ajută oameni de calitate. Restul va veni de la sine."*

Abilitatea ta de a construi o rețea de succes depinde de hotărârea și dedicarea ta de a aștepta oricât este nevoie pentru a construi relații de calitate. Și ești norocos, deoarece rezultatul succesului tău depinde în totalitate de tine.

Proba de foc a angajamentului...

Notează-ți datele pe calendar cu un an înainte.
Nu rata întrunirile și evenimentele sociale.

Ce ai face dacă ai ști că nu poți să dai greș?
– Robert Schuller
Ai risca ceva mai mult, nu-i așa?
– Jeffrey Gitomer

A-ţi face relaţii înseamnă să fii cunoscut de persoanele importante

Anne Boe a fost unul dintre cei mai importanți specialiști în interrelaționare din America. A socializat cu sute de oameni din postura de orator și autor al cărții *Is Your „NET" Working?* Ea a transformat o idee, pe care a avut-o cu mulți ani în urmă, într-o carieră de orator recunoscut, totul cu ajutorul interrelaționării.

Am participat la o conferință a ei susținută în fața celor 90 de membre ale Asociației femeilor care dețin o afacere din Charlotte. A fost extraordinară. Discursul ei a furnizat o perspectivă pragmatică asupra carierei și satisfacțiilor financiare aduse de construirea unei rețele solide.

Boe, un orator extraordinar, câștigătoare a mai multor premii, a condus publicul prin barierele psihologice ale evitării interrelaționării și a energizat audiența cu afirmații profunde, care i-au făcut pe participanți să-i soarbă cuvintele. Iar umorul ei i-a făcut pe oameni să râdă și să aplaude.

Îndemnul ei la acțiune: „Dacă nu acum, atunci când?" a fost urmat de proiectarea pe un întreg perete a unor diapozitive cu citatul lui Ziggy: „Amânarea este singurul lucru pe care am timp să-l fac" și un citat clasic al lui Woody Allen, „80% din viață înseamnă să te faci văzut". A avut efect.

Iată câteva din pilulele de înțelepciune ale lui Boe:

1. Oricum muncești. De ce să nu te simți bine în același timp?
2. Crearea unor relații personale înseamnă crearea unui impuls către ceea ce-ți dorești.

3. Crearea unor relații personale înseamnă să socializezi pentru a progresa.
4. Crearea unor relatii personale înseamnă să fii cunoscut de oamenii importanți.
5. Construiește și consolidează relații pe termen lung, profitabile pentru ambele părți, stabilind noi legături.

În mijlocul discursului, ea a proiectat pe ecran, pe neașteptate, un diapozitiv care spunea: **„Ce ai face dacă ai ști că nu poți da greș?".** Publicul era marcat. Au urmat două minute de murmur în masă. Boe își demonstrase punctul de vedere.

Apoi a întrebat: „Vă spuneți... «Mi-aș dori să am...» după un eveniment social? Dacă răspunsul este afirmativ, trebuie să vă asumati riscuri. Crearea unor relații personale implică riscuri. Trebuie să-ti asumi riscul de a cunoaște oameni noi. **Trebuie doar să faci cunoștință cu ei.**"

Boe îi provoacă pe membrii grupului să gândească pozitiv, pentru că altfel nu vor avea succes. Temerile si gândurile negative trebuie făcute să lucreze în favoarea ta. Trebuie transformate în avantaje. Dacă tot consumi de două ori mai multă energie ca să gândești negativ decât să gândești pozitiv, de ce să nu-ți mărești rezerva de energie și să fii doar optimist?

Prin transformarea energiei negative în energie pozitivă, vei învăța să ai încredere în tine. Astfel, vei transforma munca grea într-una usoară. Boe a recomandat două etape de acțiune: (1) Transformă îngrijorările în obiective. (2) Transformă temerile în obiective.

Iată o mostră a formulei lui Boe prin care poți face ca „Rețeaua" ta să funcționeze:

- Acționează în fiecare zi – câte puțin de fiecare dată.
- Sună cel puțin două persoane pe zi (asta înseamnă mai mult de 500 de contacte pe an).
- Mergi la cel puțin un eveniment social pe săptămână.
- Îți ia timp – 6 luni – pentru a începe să construiești o relație.

- Fă-ți prieteni atunci când n-ai nevoie de ei.
- Transformă-ți clienții și cumpărătorii în prieteni.
- Dacă oferi ceva de valoare, vei primi ceva de valoare.
- Lasă-te dus de val. Nu-ți fie teamă să ai încredere în judecata ta.

Le-a oferit tuturor multe lucruri la care să reflecteze și pe care să le aplice. Prin afirmații ca: „Crearea relațiilor personale înseamnă să fii cunoscut de oamenii importanți", te-ai automotivat să acționezi în interesul tău.

La sfârșitul întâlnirii și seminarului, mă învârteam prin sală (*invocând regula #16 a lui Gitomer* - **Vino printre primii și pleacă printre ultimii**). După cum era de așteptat, Anne Boe avea o cutie de cărți pe care voia să le ducă în camera ei, așa că m-a întrebat dacă nu vreau s-o ajut. În timp ce urcam în lift, i-am spus că mă consider o persoană care știe să stabilească noi legături. „De ce crezi asta?", m-a provocat ea. Răspunsul meu a fost: „Păi, au participat 90 de persoane la conferința ta în seara asta și numai una dintre ele urcă acum în camera ta".

Anne Boe m-a făcut să reflectez și să râd. Combinația perfectă pentru a realiza o comunicare productivă, semnificativă. Anne a murit în urmă cu câțiva ani. Era o persoană adorabilă, iar abilitatea ei de a stabili noi legături și de a-i face pe oameni să se simtă bine era extraordinară. Mii de oameni au iubit-o și îi vor simți lipsa.

Obiectivul stabilirii unor relații personale în timpul unei călătorii cu liftul este să-l abordezi pe celălalt pasager înainte de închiderea ușilor și să-l faci să-ți dea cartea de vizită înainte de a ajunge la etajul dorit.

Vânzarea în lift. Noi culmi în stabilirea unor relații personale

Urci cu liftul? Mai mult de 10 etaje? Te provoc să încerci să obții o carte de vizită sau o oportunitate la următoarea călătorie cu liftul.

Mii de oameni iau liftul în fiecare zi, de obicei într-o tăcere mormântală. Președinți de companii și agenți de vânzări merg cu același lift și nimeni nu vorbește. Nu e deloc distractiv. Am adoptat o abordare nouă a călătoriei cu liftul. Încerc să întâlnesc pe cineva necunoscut și să fac rost de o carte de vizită sau de o nouă pistă de fiecare dată când urc sau cobor (și mai e cineva în cabină).

Iată cum funcționează această metodă...

1. Sunt atent la persoanele care urcă sau la cele care sunt deja în lift când urc eu. Încerc să aleg cel mai bun potențial client dintre pasageri. Dacă nu este decât unul singur, alegerea devine foarte clară.
2. Îl abordez imediat cu o afirmație sau întrebare – de obicei ceva amuzant.
3. Dacă râd sau zâmbesc, îi întreb: „Cu ce vă ocupați?". Aceasta este abordarea operativă în acest proces. Prin doar patru cuvinte, ai nimerit drept la țintă. Este o întrebare rapidă, la obiect și neamenințătoare.
4. Îți vor spune imediat cu ce se ocupă. (Oamenilor le place la nebunie să vorbească despre subiectul care îi interesează cel mai mult – propria persoană.)
5. Dacă par a fi potențiali clienți, închei discuția cu: „Dacă îmi dați cartea dumneavoastră de vizită, am să vă trimit niște informații care cred că vă vor fi de folos".

6. El sau ea îți dă cartea de vizită înainte ca ușa să se deschidă și ai câștigat jocul.
7. Dă-i și tu cartea ta de vizită. Strângeți-vă mâinile cu fermitate.
8. Întreprinde acțiunea de continuare a vânzării în următoarele 24 de ore.

Fraza introductivă pentru acțiunea de continuare a vânzării este simplă: „Sunt tipul din lift. Am coborât în cele din urmă și m-am gândit să-ți dau un telefon." Amândoi o să râdeți când spui asta.

Experiența personală: Într-o dimineață, în timp ce urcam cu liftul spre sediul ziarului *Charlotte Business Journal*, am abordat un tânăr chipeș, elegant și am aflat că tocmai începuse să vândă polițe de asigurare. Era un excelent potențial client pentru lista mea de servicii. Am făcut schimb de cărți de vizită. În acea seară, EL m-a sunat pentru a se asigura că i-am trimis informația și a încercat să-mi vândă o poliță de asigurare. Nu a reușit, dar a doua zi s-a abonat la serviciul nostru de furnizare a noilor oportunități de vânzare. Cred că această metodă funcționează în ambele sensuri, dar important este că funcționează!

Și adu-ți aminte! Orice director executiv și orice mare șțab din orașul tău folosește liftul. Vrei o șansă să-l întâlnești? Începe o conversație de fiecare dată când ești în lift. O să meargă.

Iată câteva indicații suplimentare pentru a avea succes la stabilirea unor noi contacte în timpul unei călătorii cu liftul:

- Nu ai prea mult timp la dispoziție. Începe discuția imediat ce ai intrat în lift. Pune întrebarea: „Ce mai faceți?" înainte ca liftul să înceapă să se miște.
- Ține-ți cărțile de vizită în buzunarul cămășii sau al jachetei, ca să le poți scoate imediat.
- Nu insista. Dacă persoana respectivă nu vrea să vorbească, las-o în pace.
- Bărbații vor fi mai receptivi decât femeile.
- Dacă este un potențial client „tare", coboară la etajul lui dacă nu ai încheiat înțelegerea.

• Fii atent în cazul în care urmărești pe cineva după ce a coborât din lift. În ziua de azi, s-ar putea ca oamenii să creadă că nu ai intenții bune.
• Dacă nu ai obținut toate informațiile, evaluează situația și continuă acțiunea cu o ofertă telefonică.
• O să ți se pară ciudat la început. Exersează până îl faci pe celălalt să zâmbească și să-ți răspundă la fraza introductivă înainte de a se închide ușile liftului.

Încearcă următoarea abordare: urcă-te în lift la etajul cel mai de sus, spune-i persoanei respective că ai o afacere bună pentru ea si că poate s-o accepte până când ajungeți la parter. De fapt, veți fi la parter în 30 de secunde. Dacă râde, l-ai prins.

Este distractivă, te ajută să-ți construiești abilitățile de comunicare, să devii puțin mai îndrăzneț, să cunoști oameni noi și vei realiza și câteva vânzări. Încearc-o!

După ce acest capitol a apărut prima dată sub forma unui articol în editorialul meu din Charlotte Business Journal, am primit o scrisoare de la prietenul meu, John Huson, în care îmi povestea ce i s-a întîmplat într-un lift, în urmă cu câțiva ani. Cineva l-a întrebat: „Ce mai faceți?". Fiind originar din Brooklyn, replica lui spontană a fost: „Cu ce anume pot să vă ajut?"

Trebuie să alcătuiești un plan de acțiune si să-ți cumperi un software care poate organiza contactele, abordarea ulterioară și întâlnirile cu persoanele cu care ai intrat în contact.

Cum să te documentezi, cum să urmărești și cum să folosești contactele personale inițiate pentru a obține avantaje maxime

Pentru a profita la maxim de pe urma acestor contacte, pentru care ai muncit atât de mult, trebuie să le organizezi și să le compilezi într-un

ROLODEX
(suport electronic pentru cărți de vizită)...
(Sau orice alt instrument electronic modern,
în afară de cutia cu cărți de vizită de pe biroul tău,
care este la fel de demodată ca și mașina de scris.)

ROLODEX-UL este o denumire eufemistică pentru lista de contacte. Este mai puțin important unde ții această listă, ideea este că trebuie s-o ai. Indiferent că o păstrezi într-o cutie de pantofi, într-un laptop sau PDA, ești cu mult înaintea celor care nu au o au.

Informațiile esențiale minime necesare pentru a da valoare contactelor...

- Nume
- Numele companiei
- Funcția
- Adresa companiei
- Numărul de telefon (cu prefixul zonei)
- Numărul de mobil (dacă ești capabil să-l obții)
- Numărul de fax (cu prefixul zonei)
- Adresa de e-mail
- Site-ul companiei
- Domeniul de activitate al companiei
- Funcția persoanei de contact
- Persoana cea mai importantă din companie (după ce ai întâlnit și alte persoane, fă-le și lor propriile dosare)
- Locul în care ai cunoscut persoana de contact
- Ce sper să câștig/Cum îmi pot aduce beneficii
- Informații personale despre persoana de contact (numele soției, al copiilor)
- Informații speciale despre alte persoane importante (șef, secretară, partener)
- Strategia necesară pentru a obține ceea ce-mi doresc
- Planul de acțiune (datele de contact și abordarea ulterioară)

Păstrarea contactelor și menținerea legăturii vor conduce la viitoare relații și te vor ajuta să realizezi mai multe vânzări.

O modalitate simplă de a vedea
cum se dezvoltă propria ta rețea.

Crearea relațiilor personale... Jocul oficial™

Când mergi la un eveniment sportiv, la un concert, la mall, la un târg de vechituri sau la restaurant, joacă-te de-a interrelaționarea. Ideea jocului este să cunoști mai mulți oameni decât persoana care te însoțește. Iată regulile oficiale...

1 punct - dacă recunoști pe cineva.
2 puncte - dacă persoana respectivă te vede (și te recunoaște) prima.
3 puncte - dacă vezi o persoană publică mai puțin cunoscută (sportiv, DJ).
5 puncte - dacă săruți pe cineva de sex opus.
5 puncte - dacă ești recunoscut de o persoană publică.

Este bine să vă puneți de acord unde începe și unde se termină jocul. De exemplu, la un meci al echipei Hornets, jocul începe în momentul în care intrați în rotondă la pauză. Dați un tur, o singură dată, până ajungeți la peluza voastră și jocul se termină. (O altă variantă de punctaj la un joc al echipei Hornets: dacă vezi pe cineva cunoscut în tribună, atunci când tu ești jos, ai câștigat două puncte.)

Două cuvinte îmi încântă urechile atunci când joc acest joc: „Salut, Gitomer!" (*2 puncte*).

Cartea poziției de lider

• 8,5 calități ale unui lider 336
• Cerințe de bază pentru a avea succes ca manager de vânzări .338
• Managerii de vânzări pot să ajute sau să rănească. Alegerea este a lor! 341

Duceți-mă la liderul vostru!

Poziția de lider

Dacă vrei să ajungi
într-un punct maxim al carierei,
trebuie să-ți propui
să ocupi funcții de conducere.

Fii lider prin exemplul
pe care îl oferi.
Trebuie să conduci
astfel încât ceilalți
să te urmeze.
Trebuie să conduci
astfel încât
să reușești.

Iată câteva indicații
pentru ocuparea
unor roluri
de conducere active...

Dacă îți este greu să urmezi ordinele altcuiva,
ai putea să încerci să conduci tu.

8,5 calități ale unui lider

Iată câteva provocări ale poziției de lider la care să reflectezi...

- Dacă vrei să conduci, de unde începi?
- Liderii sunt născuți sau se creează în timp?
- Care sunt calitățile de lider la care trebuie să mai lucrezi?
- Ai obosit să tot primești ordine?

Vrei să fii lider? Iată de ce ai nevoie...

1. Păstrează o atitudine pozitivă... Orientată spre acțiune, spre găsirea soluțiilor și oameni. Entuziasmul dă naștere la succes.

2. Fii deschis la shimbare... Schimbarea este sigură. Subalternii au tendința de a se opune schimbării. Liderii sunt caracterizați de deschiderea la schimbare și de faptul că profită de ocaziile pe care aceasta le oferă.

3. Dă dovadă de curaj... Douglas MacArthur spunea: „Curajul este o teamă care durează puțin mai mult". Este un sfat bun. George Patton spunea: „Nu primesc sfaturi de la temerile mele". Și acesta este un sfat bun. Liderii aleg curajul.

4. Asumă-ți riscuri... Cel mai mare risc este să nu-ți asumi niciodată unul. Liderii sunt hotărâți să câștige sau să încerce din nou.

5. Ascultă... Liderii ascultă pentru a învăța. Potențialii clienți își cunosc nevoile și știu ce se întâmplă pe frontul afacerilor lor. Nu trebuie decât să asculți.

6. Comunică... Liderii oferă exemplul unei comunicări directe, își folosesc capul, spun ce gândesc și vorbesc convingător.

7. Deleagă și împuternicește... Liderii împart responsabilitățile. Ei nu dictează, ci dau exemple pe care ceilalți să le urmeze. Liderii încurajează dezvoltarea celorlalți, provocându-i să-și asume noi responsabilități, încurajându-i să reușească și sprijinindu-i dacă dau greș. Liderii înțeleg că greșelile reprezintă lecții ale drumului spre succes.

8. Înțelege-i pe ceilalți, pe tine și situația cu care te confrunți... Liderii înțeleg importanța unei minți deschise, curioase. Efortul constant pentru dobândirea mai multor cunoștințe induce o putere mai mare de înțelegere.

8,5. Angajamentul... Angajamentul este catalizatorul care transformă în realitate toate celelalte calități de lider. Reînnoirea zilnică a angajamentului luat reprezintă diferența dintre liderii adevărați și așa-zisii lideri.

Începe de jos. Condu un grup sau un comitet. Fă tot ce trebuie pentru a reuși. Fă din nou acest lucru, până ajunge să devină obișnuință. Respectă puterea poziției de lider și oamenii pe care vrei să-i conduci.

Încetează să fii manager. Pregătește-te să conduci.
Dacă te gândești mai bine, există mulți lideri mondiali extraordinari, dar nici un manager mondial extraordinar.

Cerințe de bază pentru a avea succes ca manager de vânzări

Încetează să fii manager și începi să conduci. Atenție, manageri de vânzări! Nimeni nu vrea un manager, dar toți vor un lider. Dacă te gândești bine, există mulți lideri mondiali extraordinari, dar nici un manager mondial extraordinar.

Există o concepție greșită universală printre managerii de vânzări slabi: toți cred că fac o treabă grozavă! Există mii de manageri de vânzări (și șefi) care fac o treabă extraordinară și, din nefericire, un număr la fel de mare care nu fac nimic.

Mulți manageri de vânzări au fost promovați datorită performanțelor superioare de vânzare și devin manageri fără nici un training prealabil (sau cu un training minim). Majoritatea acestor „manageri" își vor dezamăgi companiile de două ori. Prima dată, deoarece nu sunt pregătiți pentru postul de manager, iar a doua oară, pentru că și-au lăsat slujba de agenți de vânzări foarte buni, creând un gol în volumul de vânzări.

Iată șapte domenii de cunoștințe pe care un manager trebuie să le stăpânească foarte bine, pentru a fi un bun lider.

1. Administrarea – să stabilească politica firmei, să se ocupe de raporturi, să se asigure că hârtiile (de la comenzile primite și până la comisioanele trimise) sunt fără greșeli, să coordoneze procesul de vânzare, de livrare și de servicii.

2. Recrutarea – să meargă pe teren pentru a găsi (și aborda) persoane care au pregătirea necesară de a vinde pentru firmă.

3. Angajarea – să stabilească prin întrebări, răspunsuri și instinct cine este cel mai bun candidat și are cele mai mari șanse de reușită pe un post din vânzări. Când este selectată o persoană, o parte

integrantă a procesului de angajare este să i se explice clar toate sarcinile pe care le implică funcția respectivă, să se stabilească și să se ajungă la un acord în ceea ce privește obiectivele de vânzări (un cuvânt mai drăguț pentru norme) și să se obțină și ofere angajamente legate de atingerea anumitor performanțe. Cea mai bună metodă este schițarea unui regulament care să specifice clar care sunt atribuțiile firmei și cele ale agentului de vânzări. Trebuie specificate obiectivele de vânzare care trebuie atinse. Ambele părți trebuie să semneze documentul. Acesta ar trebui apoi analizat de fiecare dată când se face o evaluare a performanței.

4. Trainingul – dacă vrei să câștigi, ar fi bine să inițiezi permanent traininguri. Managerii de vânzări ar trebui să conducă ședințe săptămânale de training, să organizeze traininguri specifice diferitelor poziții, să participe la toate seminariile din domeniu, să asculte în fiecare zi în mașină casete cu lecții de management și vânzări, să citească anual șase cărți despre management, vânzări și atitudine.

5. Motivarea – Dacă vrei să ai succes, trebuie să creezi o atmosferă în care acesta să poată să apară. Trebuie să existe o atmosferă și o atitudine pozitivă permanentă, iar marile performanțe trebuie recunoscute și răsplătite. Managerii sunt cei care creează această atmosferă. Ce atitudine are managerul tău? Dacă lipsește atmosfera potrivită sau dacă un manager își folosește gramul de putere pentru a arăta „cine este șeful", îți garantez că se vor întâmpla trei lucruri: (1) Va exista o fluctuație mare a agenților de vânzări. (2) Managerul va da vina pe oricine altcineva în afară de el. (3) Managerul va fi dat jos în cele din urmă, după ce va produce pagube de mii de dolari.

Partea interesantă este că nu managerul este vinovat pentru toate astea, ci președintele companiei, care fie nu a selectat persoana potrivită pentru post, fie nu a instruit corespunzător angajații.

6. Vânzarea – Managerii (și trainerii) care nu vând în fiecare zi pierd contactul cu realitatea. Cum să-ți poți conduce oamenii din vânzări, dacă tu nu știi de ce are nevoie clientul? Ar trebui ca oamenii din funcțiile de conducere să vândă în mod regulat, atât împreună cu agenții de vânzări, cât și singuri. Regula este simplă: *dacă nu vinzi, nu poți să conduci.*

7. Management prin exemplu – Se aplică la toate aspectele celor șase domenii menționate mai sus. Nu-i spune cuiva să facă ceva. Arată-i cum să facă acel lucru și asigură-i sprijinul și trainingul necesar pentru a realiza sarcina. Ca manager, vrei ca echipa ta de vânzări să aibă succes. Cel mai bun mod de a realiza acest lucru este să le arăți drumul. Adu-ți aminte că, dacă vrei ca ei să reușească, depinde numai de tine să le asiguri atmosfera, trainingul, încurajările și instrumentele necesare.

Tom Hopkins susține un seminar extraordinar despre managementul vânzărilor. Când i s-a cerut să se alăture unei echipe de manageri, după o perioadă de succese remarcabile ca agent de vânzări, a spus că acceptă, cu o singură condiție: 6 luni de training practic și intensiv de management înainte de acceptarea postului. Acesta este modul prin care a reușit.

Câte luni (săptămâni, zile sau ore) de training pe probleme de management și conducere a urmat managerul tău? Din nefericire, răspunsul în cele mai multe cazuri este: *nu suficiente.*

Pentru a fi un lider extraordinar pentru agenții de vânzări, fă-i să te urmeze pe tine, și nu regulile tale.

Managerii de vânzări pot să ajute sau să rănească. Alegerea este a lor!

Multe vânzări se pierd mai degrabă din cauza unui management deficitar decât unor abilități de vânzare necorespunzătoare. **Managerii sau patronii pot încuraja sau descuraja vânzările prin politica și acțiunile lor.** Care sunt calitățile unui manager de vânzări extraordinar? Dacă pui această întrebare unui manager, iar apoi agenților de vânzări care lucrează pentru el, în cele mai multe cazuri vei primi două răspunsuri complet diferite.

Iată o listă a trăsăturilor unui lider de vânzări, adunată din trei surse: experiența personală, intervievarea a mai mult de 50 de manageri de vânzări și întrebarea: *„Care sunt calitățile unui manager de vânzări extraordinar?"*, pusă la mai mult de 100 de agenți de vânzări. Rezultatele adunate au condus la niște concluzii foarte interesante. Câte dintre aceste atribute sunt valabile și în cazul tău și descriu modul în care conduci? Și, dacă ești agent de vânzări, **câte dintre aceste calități ți-ai dori să le aibă șeful sau managerul tău?**

- **Să conduci (să manageriezi) prin exemplu** – Nu propovădui lucruri pe care nu le urmezi sau nu le faci nici măcar tu. Nu ești o excepție. Condu prin fapte, nu prin vorbe.
- **Să ai și să păstrezi o atitudine pozitivă** – este un pas extrem de important pe care-l poți face pentru succesul tău și al oamenilor tăi. Păstrează-ți echipa de vânzări fericită, fiind tu însuți un exemplu.
- **Stabiliți și atingeți obiectivele împreună** - Nu stabiliți norme, ci obiective. Revedeți săptămânal progresele făcute. (Vezi *„Notează pe post-it-uri calea spre succes"*, din capitolul *Geneza.*)
- **Dă telefoane în care să pui clienților întrebări legate de vânzări** – Rămâi în top dacă te informezi despre nevoile clienților și dacă îți îmbunătățești abilitățile de vânzare.
- **Fă prezentări de oferte împreună cu membrii echipei** – Pune-te în mod regulat în locul lor.

• **Continuă acțiunile de vânzare, prin intermediul telefonului** – ține legătura cu potențialii clienți pentru a afla de ce este nevoie ca să-ți devină clienți.

• **Ocupă-te de câteva din telefoanele date de clienții nemulțumiți** – Află care sunt cu adevărat problemele clientului, ale companiei tale și ale echipei de vânzare. Telefonează-le clienților nemulțumiți pentru a continua procesul de vânzare.

• **Telefonează clienților care nu au vrut să cumpere de la tine** – Află de ce ai ratat o vânzare.

• **Dă telefoane în care să le mulțumești clienților după o vânzare** – Un telefon dat personal de manager reprezintă un extraordinar început pentru o relație.

• **Vizitează-ți clienții importanți împreună cu reprezentanții de vânzări** – Mergi la cel puțin 10 prezentări de oferte pe lună.

• **Sună-i pe clienții mulțumiți** – Află ce-i face fericiți și cum se descurcă reprezentanții tăi.

• **Folosește rapoarte de vânzări făcute pe potențiali clienți, nu pe zile** – Notează-ți activitățile în funcție de date și pe clienți actuali sau potențiali, astfel încât ciclul de vânzări să fie trecut pe o singură hârtie. Este o pierdere de timp totală să știi ce a făcut cineva luni sau marți. Dacă vrei să știi asta, pune-ți agenții de vânzări să-ți aducă o copie a agendelor de activități și să ți le înmâneze odată cu rapoartele, ca să poți vedea cât de ocupați, organizați sau aproape de realizarea cifrei de vânzări sunt.

• **Verifică periodic rapoartele de vânzări** – Asigură-te că oamenii tăi nu completează spațiile doar ca să arate bine.

• **Cere feedback-ul** – de la agenții de vânzări, managementul de top, clienți.

• **Aplică acțiunile sugerate în feedback** – Arată-le membrilor personalului că îi asculți. Asta va încuraja apariția unor sugestii ce se pot dovedi interesante și va ridica mult moralul. Arată-le că ai capacitatea de a schimba și dezvolta.

• **Susține-ți personalul** – Când un client are o problemă, ia apărarea și ai încredere în capacitățile oamenilor tăi. Nu judeca înainte de a fi ascultat ambele părți.

• **Spune lucruri drăguțe membrilor personalului în mod constant** – Să le spui de 10 ori mai multe lucruri amabile decât reproșuri. Încurajează succesul prin sprijinul acordat membrilor echipei.
• **Încurajează, nu mustra** – Toată lumea greșește, inclusiv tu. Încurajările și sprijinul pozitiv vor contribui mai mult la evitarea greșelilor decât mustrările. Fii mentor. Oferă-ți sprijinul.
• **Dacă trebuie să dojenești, fă-o în particular** – și nu mai spune nimănui despre asta.
• **Nu favoriza pe nimeni** – Acest lucru te va distruge pe tine, va afecta simțul moral al oamenilor tăi și persoanele favorizate.
• **Inspiră-ți oamenii** – Trimite mesaje care să inspire. Cercetează cu atenție biroul tău. Există pe pereți mesaje care să inspire? Tu urmezi aceste îndemnuri sau sunt doar mesaje fără valoare care să-ți amintească despre ce ar trebui să faci și tu?
• **Răsplătește și acordă prime pentru realizări deosebite** – Stimulentele materiale funcționează. Oferă premii pe care să le poată câștiga toată lumea.
• **Transformă-ți biroul într-un loc în care să vii cu plăcere** – Oamenii sunt uluiți când îi inviți să intre?
• **Fă-te cunoscut ca o persoană perseverentă și care își face treaba cum trebuie** – Altfel vei muri la datorie.
• **Fii atent tot timpul la ocaziile de a deveni mai bun sau de a vinde** – Dacă ești atent și obții rezultate, acest lucru îi va inspira pe membrii personalului tău.
• **Pregătește-te, pregătește-te, pregătește-te** – Pregătește-te săptămânal, participă la toate seminariile posibile, ascultă zilnic casete de training, citește cărți care au ca temă vânzările și atitudinea pozitivă. Nu-i pregăti doar pe ceilalți, ci și pe tine.
• **Fluctuație mare de personal?** – Dacă vei continua să pierzi oameni, poate ar fi bine să te uiți mai atent în oglindă. S-ar putea să nu fie vina lor.

Cea mai importantă
dintre toate indicațiile...

Nu manageria
pe nimeni
în afară de tine –
fii lider.

Cartea tendințelor

• Noua specie de agenți de vânzări. Un non-agent de vânzări 346
• Ce au în comun cuvintele lui Bob Salvin cu vânzările? Multe! 349

Ce mai e nou?

Tendintele...

Citește despre oameni
care-și asumă
responsabilitatea
de a face un efort în plus
pentru clienții lor,
pentru compania lor
și pentru ei înșisi.

Ia ceea ce ai învățat...
și inițiază o modă -
proprie.

Iată cum...

Noua specie de agenți de vânzare...
se bazează pe adevăr sau pe cunoașterea produsului
fără a avea abilități comerciale.

Noua specie de agenţi de vânzări. Un non-agent de vânzări

Jeff Chadwick este o nouă specie de agent de vânzări, sau poate ar trebui să spun un non-agent de vânzări. A lucrat mulți ani la Classic Graphics, una dintre cele mai importante tipografii din Charlotte. Lucra în departamentul producție și atinsese aproape apogeul nivelului de venituri pe poziția pe care lucra. El făcea turul tuturor magazinelor și îi plăcea la nebunie. Oamenii spuneau: „Hei, este cel mai bun agent de vânzări al vostru!". Într-o zi, a vândut o presă de tipar. Șeful lui, Bill Gardner, i-a spus că ar trebui să lucreze în vânzări. Așa că Chadwick s-a decis să se apuce de vânzări – vânzările bazate pe comision.

„Dacă mă întrebi ce este încheierea cu alternativa alegerii sau cu unghiul ascuțit, n-am nici cea mai vagă idee", spune Chadwick. „Dar dacă mă întrebi cum poți împături această foaie de hârtie, cu siguranță că îți voi da un răspuns, iar asta este ceea ce vrea să știe clientul. Îmi plac la nebunie vânzările. Este multă muncă, iar ritmul este foarte rapid. Nici un client care are nevoie de un material tipărit nu-ți spune: «Nu te grăbi.» Toată lumea vrea să îl primească imediat."

L-am rugat pe Chadwick să-și definească calitățile și atributele de vânzare. „Entuziasm. Perseverență. Mândrie. Mândrie personală. Am postere de la Classic Graphics pe pereții camerelor de acasă. Îmi place foarte mult să mă întâlnesc cu oamenii și să le spun pentru cine lucrez", a declarat el. „Cred că cea mai importantă aptitudine a mea este abilitatea de a-l ajuta pe client să aleagă lucruri care vor funcționa. Mă bazez foarte mult pe cunoștințele pe care le am despre produs."

Cunoașterea produsului reprezintă punctul de pornire în realizarea vânzărilor și pentru Clarkson Jones. Compania pentru care lucrează, Carolina Asphalt, este o firmă specializată în repararea și întreținerea

locurilor de parcare. Jones a lucrat 7 ani ca supervisor al lucrărilor și al operării cu echipament greu. În acea perioadă, a învățat extrem de multe despre produsele firmei. A început să dezvolte relații extraordinare cu clienții pentru că avea abilitatea de a rezolva problemele și de a da întotdeauna răspunsuri sincere (caracteristică pe care o au 99% din reprezentanții noii specii de agenți de vânzări). Cu câțiva ani în urmă, Jones și-a dat seama că oamenii îl chemau pe el pentru a face comenzi, în loc să apeleze la agenții de vânzări ai companiei. Motivul? „Cred că nu reprezentam o amenințare pentru ei", spune Jones. „Eu eram tipul care făcea treaba până la capăt, oferea servicii de calitate și știa cum să le rezolve problemele. Clienții gravitau în mod natural în jurul meu." Jones spune că viața de agent de vânzări este diferită. „Nu-mi lipseste munca de teren din trecut", a spus el. „Dar n-aș putea fi în poziția pe care sunt acum fără acea experiență practică."

Anul trecut a fost un an extraordinar pentru Carolina Asphalt. Anul acesta, vânzările personale ale lui Jones sunt pe cale de a le depăși pe cele ale celui mai bun agent de vânzări al companiei.

Volumul vânzărilor este important și pentru Nelson McSwain. El lucrează pentru Wireway Husky, un producător important de rame de paturi și cuști de sârmă din Denver, Carolina de Nord. Ani întregi, Nelson a lucrat în departamentul de supervizare a producției, iar mai târziu a fost promovat șef al departamentului de achiziții. A văzut o grămadă de agenți de vânzări intrând zilnic în biroul lui. Acum, merge chiar el pe teren pentru a vinde pentru compania sa.

„Mi-am perfecționat discursul de prezentare cu ajutorul sutelor de agenți de vânzări care au trecut pe la mine de-a lungul anilor. Unii s-au descurcat bine, dar marea majoritate proceda total greșit", a spus McSwain. „Prezentarea mea de vânzare conține doar ceea ce vrea să audă cumpărătorul. Știu exact ce anume, pentru că asta mă interesa atunci când voiam să cumpăr ceva. Compania a angajat pentru mine un trainer personal, care este incredibil. Mă ajută să dobândesc cunoștințele de vânzări de care am nevoie pentru a-mi completa ceea ce știu despre produs."

Chadwick, Jones, McSwain și mulți alții ca ei au început să reprezinte noul gen de agent de vânzări –
o persoană care cunoaște foarte bine produsul și care are abilitatea practică de a rezolva problemele.

Iată câteva dintre trăsăturile dominante ale noii specii de agenți de vânzări:

• **Nu fac vânzări bazate în principal pe manipulare** – Ajung să încheie vânzarea cu ajutorul sincerității.
• **Nu sunt amenințători** – Nu sunt percepuți drept agenți de vânzări. Prin urmare, clientul nu este în gardă tot timpul.
• **Sunt serviabili** – Nu sunt insistenți.
• **Oferă consultanță** – Pot face recomandări și sugestii utile datorită cunoștințelor practice oferite de experiența personală.
• **Cunosc foarte bine produsul** – Posedă informațiile de care are nevoie un client pentru a lua o decizie în cunoștință de cauză sau pentru a rezolva o problemă.
• **Previn apariția greșelilor** – Experiența lor îi ajută să detecteze potențialele greșeli și să le prevină.
• **Controlează situația** – Treaba merge mai ușor pentru că pornesc la drum cu dreptul și au controlul situației de-a lungul întregului proces, așa cum se întâmpla și când lucrau în magazin.

Lucrezi cumva într-un birou sau fabrică și te întrebi dacă vânzările sunt pentru tine? Dacă răspunzi afirmativ la următoarele întrebări, raportează acest lucru managerului de vânzări, în dimineața următoare:

• Ai cunoștințe temeinice, de natură tehnică, legate de produs?
• Ai cel mai mare salariu posibil din întregul departament?
• Te înțelegi bine cu clienții sau interacționezi ușor cu oamenii?

Dacă tu crezi că poți face asta, probabil că ai dreptate. Dar trebuie să fii dispus să-ți asumi anumite riscuri.

Și, hei, voi, agenți de vânzări fără experiență practică, rezolvați cumva acest aspect! Petreceți o perioadă de timp lucrând în fiecare din departamentele firmei. Echipa voastră o să vă respecte mai mult, veți avea o înțelegere mai bună a produsului și a colegilor de muncă, iar clienții voștri vor obține profituri de pe urma noilor voastre cunoștințe despre produs. La fel se va întâmpla și cu portofelul vostru.

Învăț cum să câștig intrând în legătură cu oamenii și consolidându-mi relațiile cu învingătorii.
– Bob Salvin

Ce au în comun cuvintele lui Bob Salvin cu vânzările? Multe!

„Nu risti atunci când pariezi pe tine", spune Bob Salvin, distribuitor internațional de produse medicale dedicate implanturilor dentare. Are clienți în 50 de state americane și în 27 de țări. Cum i-a obținut?

„Mă consider un umil servitor. Eu sunt cel care dăruiește primul. Dacă mă apuc să mă gândesc la ce voi primi înapoi sau încep să număr comenzile înainte de a le primi, pierd întotdeauna. Principiul meu este să dăruiesc cât de mult pot. În cele din urmă, primesc de multe ori mai mult decât am dat, și din cele mai neașteptate locuri."

„Pentru mine, marketingul înseamnă să fii sunat de clienți siguri."

„Cum fac asta?

- Împărțind sute de cataloage persoanelor potrivite, în cadrul târgurilor de specialitate.
- Trimițând cataloage prin poștă, după o expoziție.
- Trimițând cataloage prin poștă clienților din domeniu.
- Trimițând cataloage prin poștă clienților deja înregistrați.
- Cumpărătorii ne pun pe lista lor de „firme care trebuie vizitate".
- Trimițând mii de cataloage prin poștă dentiștilor.
- Oferind cursuri clinice în birourile clienților.
- Rugându-i pe doctorii care țin conferințe să ne recomande.
- Vorbind cu un client calificat la o întrunire sau expoziție."

„Am creat o rețea «de îndrumare încrucișată» pe plan local, național și internațional. Discut cu oameni care fac aceleași lucruri ca și mine și încerc să-i ajut, iar ei mă ajută la rândul lor. Uneori îi sun eu, alteori mă sună ei. Nu sunt concurenți direcți, ci firme care au aceleași repere de marketing."

- Vorbesc cu firme care fac cataloage.
- Vorbesc cu firme care organizează expoziții.

- Discut cu persoane care conduc centre de distribuție.
- Învăț de la ei, iar ei învață de la mine.

„Învăț cum să câștig intrând în legătură cu oamenii și consolidându-mi relațiile cu învingătorii."

„Facem foarte multe acțiuni de marketing direct prin poștă sau în timpul expozițiilor. Știu că pentru a avea succes trebuie să folosesc la maximum aceste piste. Mai știu și că, pentru a transforma aceste oportunități în vânzări, trebuie să fiu foarte bun."

„Toți cei cu care ne întâlnim și vorbim la o expoziție primesc o scrisoare personalizată, la care este atașat un catalog. Subliniem produsele de care au fost interesați și asta la cel mult 36 de ore după expoziție". Salvin spune: „Vrem să ne anunțăm din timp clienții că urmează să beneficieze de servicii excelente." Uau!

„Oamenilor le place la nebunie să cumpere", spune Salvin, „dar clienții tind să cumpere de la cei pe care îi cunosc și în care au încredere."

„Fiecare dentist are un dulap plin de lucruri pe care a crezut că le va folosi, de care a crezut că are nevoie, dar n-a fost așa", zice Salvin. „Obiectivul meu este ca în acel dulap să nu se afle nici un produs Salvin."

„Doctorii nu au prea mult timp la dispoziție. Trebuie să le atrag atenția repede și să le câștig interesul pentru a-i face să-mi acorde mai mult timp."

• **Eu nu vând, ci ușurez decizia de a cumpăra.** Clienții mei actuali sau potențiali stau de multe ori de vorbă cu mine, iar eu le ofer îndrumări gratuite.

• **Asigur posibilitatea de a alege la nivele multiple.** Fiecare produs pe care-l vindem are mai multe genuri de opțiuni. De exemplu:

1. Instrucțiuni de folosire.
2. Instrucțiuni de folosire, însoțite de o casetă video demonstrativă.
3. Instrucțiuni de folosire, caseta video, plus o perioadă de probă de 30 de zile.

• **Ușurez luarea deciziilor.** „Nu vă grăbiți să decideți. Testați produsul în mediul dumneavoastră de lucru timp de trei săptămâni."

• **Propun procedeul de returnare a produsului.** Foarte puțini clienți aleg însă această opțiune.

„Sunt un om de marketing care a adoptat tehnica perioadelor de probă. Le ofer clienților produse extrem de performante pentru perioade de probă de 3 săptămâni sau 30 de zile", spune Salvin. „Mai

puțin o persoană din 30 returnează produsele, dar aceasta este o cifră înșelătoare. Referințele primite de la cei care păstrează produsele depășește cu mult numărul celor returnate. Oferim și casete video cu instrucțiuni de folosire, pentru a mări procentul de vânzări. Și chiar și cei care returnează un produs continuă să cumpere celelalte produse ale noastre."

Noi creăm multe modalități de a câștiga...

- Beneficii diferite.
- Termeni diferiți.
- Valori percepute diferite. (De exemplu: garanțiile pe viață pot fi importante pentru unii, dar nu pentru toți.)
- Nivelul de confort al potențialului client este extrem de important în luarea deciziei de a cumpăra produsul pe care îl oferim. Creăm ocazii multiple de a câștiga, oferindu-i potențialului client opțiuni avantajoase.
- Obiectivul meu este să câștig suficientă încredere pentru a face încheia vânzarea, apoi să livrez produsul într-un mod care să conducă la o relație pe termen lung.
- Explorez toate posibilitățile de dezvoltare a comunicării, astfel încât clientul să-mi recepționeze corect mesajul.

Bob Salvin nu are întotdeauna prețurile cele mai mici și este mândru de asta. El le spune clienților: „Mai întâi să vă spun prețul, dar să știți că nu el reprezintă motivul pentru care cumpără majoritatea clienților mei (94% dintre aceștia repetă comenzile). Ei cumpără valoarea produsului, garanția prelungită, perioada de probă, ajutorul de finanțare și suportul tehnic. Ei cumpără produsul, suportul și firma – și abia după aceea prețul." UAU!

„Creez situații în care să câștig.
Îmi pregătesc clienții să înțeleagă, să folosească
și să scoată profituri din echipamentul pe care-l vând",
a spus Salvin.

„Nu contează cât costă, ci ceea ce produce.
Le spun clienților mei că de obicei avem cel mai bun preț –
însă întotdeauna oferim calitatea cea mai bună."

„Fac vânzări prin cele mai neortodoxe căi pe care le-am văzut vreodată", spune Salvin. „Invit un potențial client aflat la 1.000 de mile depărtare să ia prânzul cu mine. Spun ceva de genul: «Haideți să luăm prânzul împreună la birou, prin telefon». Eu trimit produsul (cu o valoare între 1.000 și 5.000 USD), discutăm posibilitățile și fac o

demonstrație la telefon, în timp ce ne mâncăm sandvișurile. Produsele pe care le vindem au la bază o tehnologie de înaltă clasă, iar o mare parte din valoarea noastră constă în asigurarea unei utilizări corecte."
De câte metode dispui pentru a-ți convinge clienții să afle despre produsele tale și să le cumpere? *Iată încă 10 dintre numeroasele metode de a învinge ale lui Salvin:*

1. Instrucțiuni de folosire și manuale tehnice.
2. Training pe casete video.
3. Recomandările unei alte persoane.
4. Garanție prelungită (alta decât cea oferită de fabrică).
5. Garanție pe viață.
6. Posibilitatea de returnare a produsului.
7. Training.
8. Suport tehnic înainte și după vânzare.
9. Mostră a produsului sau o perioadă de probă.
10. Împrumutarea echipamentului în timpul reparațiilor.

„Prin eliminarea posibilităților de eșec, îi oferi potențialului client confortul de a cumpăra, și asta chiar în momentul respectiv. În planul meu de marketing am eliminat clar riscul ca potențialul client să facă o alegere neinspirată."
Bob Salvin nu este numai deștept, ci și înțelept. Iată câteva dintre filosofiile lui de marketing de care putem beneficia cu toții:

- Încearcă să personalizezi tot ceea ce faci.
- Caută metode de a face mai mult decât ceea ce se așteaptă de la tine, apoi fă aceste lucruri fără să-ți ceară cineva.
- Fă-i pe clienți actuali sau potențiali să se gândească la tine, chiar dacă nu cumpără.
- Fă-i pe clienți să aștepte cu nerăbdare să-ți primească produsele.
- Fă-i pe potențialii clienți să se simtă suficient de încrezători astfel încât să facă afaceri cu tine.
- Fă-i să râdă.
- Află ce este important pentru ei.
- Oferă-le alternative pe care să nu le poată refuza.
- Găsește noi moduri de a spune: „Vă mulțumim că ați cumpărat de la noi."

„Dau dovadă de politețe atunci când vând. Cer permisiunea pentru orice lucru pe care vreau să-l fac", spune Salvin. Întreb: „Este bine așa?"
Cu siguranță că da, pentru că telefonul lui Salvin sună tot timpul.

Cartea profeților

• Ken Blanchard si Harvey MacKay au susținut un seminar extraordinar 354
• Zig Ziglar a fost pe punctul de a eșua și de a renunța 357
• Doctorul specialist în vânzări face o vizită la domiciliu 360

Globuri de cristal

Profeți...

Există două aspecte ale profeției.

Primul este să prevezi viitorul.
Al doilea este
să prevezi
în amănunt prezentul.

Iată un grup de indivizi
care le-au făcut pe amândouă.

Ei sunt modele
excelente de lideri.
Indivizi care au făcut
tot ceea ce trebuie
să facă marii lideri...
au ajuns
pe cele mai înalte culmi.

Ei m-au inspirat pe mine.
Vă vor inspira și pe voi.

Harvey Mackay și Ken Blanchard
au scris cărți de afaceri de referință care,
dacă sunt citite și urmate, te vor ajuta să-ți atingi obiectivele.

Ken Blanchard și Harvey MacKay au susținut un seminar extraordinar..., oferind multe informații utile

Harvey Mackay și Ken Blanchard au susținut un seminar de o zi, în Charlotte, cu puțin timp în urmă. Mackay este un producător, povestitor și prezentator desăvârșit. Cartea sa, *Swim with the Sharks without Being Eaten Alive*, a ajuns pe prima poziție în topul celor mai bine vândute cărți, publicat de cotidianul *New York Times*. Lucrarea este o piesă clasică de literatură de afaceri, scrisă sub forma unor lecții scurte, ușor de înțeles și asimilat. Autorul dezvăluie concepte practice care au funcționat în cazul lui.

Discursul său a pus accentul pe importanța contactelor și pe sistemul ROLODEX, ca metodă eficientă de catalogare a contactelor valoroase. A acordat timp și chestionarului pentru clienți „Mackay 66", care pune întrebări legate de tot ceea ce trebuie să știi despre potențialul client, de la ziua de naștere și până la interese speciale. Sunt puse întrebări care dezvăluie detalii semnificative și o cunoaștere bună a potențialului client. Printre ele se numără realizările deosebite ale acestuia, numele și vârsta copiilor, trecutul firmei sale, familia, educația, stilul de viață și perspectivele relației. Pentru a-i dovedi impactul, Harvey mi-a aplicat chiar mie chestionarul Mackay 66, fără ca eu să fiu conștient de acest lucru. Știa când este ziua mea de naștere, numele copiilor, liceul și facultatea pe care am urmat-o, faptul că îmi place să particip la karaoke, să colecționez ștampile de cauciuc și alte zece detalii personale. M-a lăsat cu gura căscată.

Punctul de vedere al lui Mackay este că, dacă știi toate informațiile importante despre client, iar concurența nu le știe, atunci ai un avantaj semnificativ și mai multe șanse de a realiza vânzarea. Are foarte mare dreptate. În acel moment, ar fi putut să-mi vândă orice.

Cât de multe știi despre clienții tăi? Cât de multe știe concurentul tău principal despre clienții tăi? Câștigarea și păstrarea avantajului competitiv nu înseamnă numai furnizarea unui produs sau serviciu, ci și un uriaș factor uman. Obținerea informațiilor despre potențialii tăi clienți poate constitui cea mai importantă parte a procesului de vânzare. Prea exagerat? Durează prea mult? Nu este un aspect important? Ia în considerație aceste elemente înainte de a renunța la idee:

1. Te ajută să-ți înțelegi potențialul client.
2. Te ajută să găsești domenii în care să stabilești un raport interpersonal inițial cu potențialul client.
3. Te ajută să identifici modalități de a stabili relații pe termen lung.
4. Te ajută să consolidezi relația.
5. Te ajută să ții concurența la depărtare.

Poate că merită menționat faptul că Mackay este multimilionar. Asta înseamnă că trebuie să fi făcut câteva lucruri bune de-a lungul timpului. Seminarul lui, ca și cartea, a citat răspunsuri practice extraordinare, care au făcut ca procesul de învățare să fie amuzant și memorabil.

Eu îmi iau întotdeauna notițe. La seminarul ținut de Mackay mi-am notat 73 de observații, idei sau concepte, variind de la declarații de impact de genul: „Sapă o fântână înainte de a ți se face sete" și „Punctele de vedere comune previn neînțelegerile", la informații utile despre managementul timpului și încheierea unei vânzări. Ne-a spus tuturor să ne găsim mentori care să ne ajute să atingem succesul în afaceri. Mackay și-a transmis mesajul cu elocvență și a convins publicul.

Cartea lui Ken Blanchard, *One Minute Manager*, este legendară. Sunt foarte puțini oameni care pot să schimbe regulile unui joc. Este un semn de măreție. La baschet, distanța de efectuare a aruncărilor libere a fost mărită datorită lui Wilt Chamberlain. Ken Blanchard a schimbat regulile managementului. El are o înțelegere atât de bună a managementului, încât a revoluționat felul în care managerii interacționează cu personalul. Cartea pune accentul pe scopuri de 1 minut, laude de 1 minut și mustrări de 1 minut. Metodele lui Blanchard cresc cu siguranță productivitatea, dar, mai mult decât atât, filosofia lui mărește puterea de înțelegere și comunicarea. Prea mulți oameni nu-și agreează sau/și nu-și respectă șeful. Aceste metode, dacă sunt studiate și exersate, vor aduce satisfacții de neimaginat.

Dacă ești agent de vânzări, cumpără două exemplare ale cărții - una pentru tine și cealaltă pentru șeful tău. Dacă ești manager de vânzări sau președinte de companie, citește-o și aplică principiile prezentate. Nu numai că vei atrage și PĂSTRA în firmă agenți de vânzări buni, dar vei fi și apreciat și respectat.

Seminarul lui Blanchard a fost extraordinar. Realist. Modest. Spunea întotdeauna „noi" atunci când dădea sfaturi, incluzându-se și pe sine atât printre cei cărora le erau adresate sfaturile, cât și printre cei care le dădeau. (Este interesant de notat că se numără printre mentorii lui Harvey Mackay.)

Blanchard și-a început discursul în afara scenei, din mijlocul publicului. Comunicarea cu participanții a fost apropiată. A declarat că, deși a scris câteva cărți despre modul în care să atingi excelența în ceea ce privește managementul, trebuie să se rededice acestor principii în fiecare zi. Printre cele 67 de idei, principii și perle de înțelepciune pe care le-a împărtășit și pe care le-am reținut, se numără...

- Trebuie să micșorăm prăpastia dintre ceea ce putem fi și ceea ce suntem.
- Avem nevoie unii de alții.
- Pregătește-ți propria declarație personală... și pune-o în aplicare.
- Dacă vrei să știi dacă ești pe drumul cel bun, scrie-ți propriul necrolog. Vezi dacă acesta conține toate lucrurile pe care voiai să le realizezi în viață.
- Scopul este un vis care are un termen limită.
- Renunță la ideea că ai întotdeauna dreptate. Recunoaște că și tu greșești din când în când.

Ken Blanchard este original. Ken Blanchard inspiră.

Eu merg la seminarii ori de câte ori pot. De fiecare dată învăț ceva nou, ceva care mă inspiră. În toți acești ani în care am participat la seminarii și am ascultat casete, Blanchard și Mackay mi-au oferit cea mai mare doză de cunoștințe practice care îmi putea fi acordată în fiecare zi. Acest capitol nu este o recapitulare a ceea ce s-a întâmplat, ci o provocare adresată ție, de a acționa și a merge să cumperi cărțile lui Mackay și Blanchard. Citește-le și aplică principiile prezentate. Te vor inspira și te vor ajuta să reușești. Este, de asemenea, o ocazie de *a mulțumi* în mod public lui Ken Blanchard și Harvey Mackay.

Poți să obții tot ceea ce-ți dorești
dacă ajuți oamenii să obțină ceea ce-și doresc.
- Zig Ziglar

Zig Ziglar a fost pe punctul de a eșua și de a renunța

„Am fost pe punctul de a eșua ca agent de vânzări", mi-a spus Zig Ziglar în timp ce stătea lângă mine, cu o oră înainte de a transmite mesajul său motivațional în fața a 2.700 de discipoli. „M-am luptat timp de doi ani jumătate. Am avut o perioadă de eșecuri repetate, dar nu m-am considerat niciodată învins." Ce cuvinte poetice! Stăteam de vorbă cu cel mai bun orator pe probleme de motivație din zilele noastre.

„Încă îmi mai era teamă de respingere", a zis Zig. „Nu reușisem să înțeleg că potențialii clienți nu mă respingeau pe mine, ci doar oferta pe care le-o făceam."

Aceasta este o înțelepciune de vânzări de primă clasă. Dacă toți agenții de vânzări ar putea înțelege această filosofie, probleme cum ar fi ezitarea de a face prezentări de oferte sau teama de a încheia vânzarea ar dispărea.

„Dacă nu ar fi fost încurajările președintelui companiei la care lucram, P.C. Merrel, probabil mi-aș fi găsit altă slujbă", a zis Zig. „Merrel mi-a spus: «Ziglar, tu ai calități reale. Te poți compara cu un campion. Eu te privesc ca pe un viitor reprezentant de seamă al acestei companii.» Aceste cuvinte m-au inspirat să devin într-un singur an, într-o companie cu 7.000 de angajați, agentul de vânzări numărul 2", a spus Zig, cu o expresie intensă, dar liniștită. El îi menționează și pe mentorii săi: „Bill Cranford (cel care se spune că l-a pregătit pe Ziglar) a știut să pregătească agentul de vânzări. P.C. Merrel a știut să pregătească omul."

Asta se întâmpla cu mulți ani în urmă. Este greu să numeri anii sau milioanele câștigate de atunci încoace de acest agent de vânzări

legendar. Este o zi de marți, iar el va transmite publicului din Charlotte un mesaj însuflețitor, pe care l-a mai transmis de 300 de ori. Mi-a spus că, în noaptea precedentă, a repetat timp de trei ore în camera lui. Asta apropo de mesajul „Fă ceea ce spui!". Zig Ziglar este un exemplu clasic de concentrare, dăruire și autodisciplină.

De 20 de ani, Ziglar reprezintă pentru mine un model în ceea ce privește vânzările și modul de a vorbi în public. Acum stau lângă el în timp ce îi salută pe fiecare dintre cei 125 de reprezentanți de seamă veniți să servească micul-dejun, ca si cum ar fi niște rude regăsite după mult timp. „Bună, sunt Zig Ziglar. Mă bucur că sunteți aici în dimineața asta", spunea el fiecărei persoane, în timp ce le strângea mâna. Oamenii aveau cărți pe care să le dea autograful, aduseseră aparatele de fotografiat și toată lumea avea ceva frumos de spus despre acest om care se plimba și vorbea cu grație.

Acum suntem în direct, pe scenă. Toți spectatorii îi mâncau din palmă lui Zig. Acesta sărea dintr-o parte în alta a scenei, se așeza pe un genunchi, gesticula pentru a accentua cuvintele rostite, iar totul era ținut perfect sub control. Un maestru al discursului.

Am preluat peste 90 de idei din prezentarea lui Zig.
Fraze înțelepte, de genul...

- Poți să obții ceea ce-ți dorești dacă ajuți oamenii să ajungă la ceea ce-și doresc.
- Te-ai născut ca să câștigi, dar trebuie să plănuiești să câștigi, să te pregătești să câștigi, și abia apoi te poți aștepta să câștigi.
- Nu m-am născut în Dallas, dar am ajuns acolo cât de repede am putut.
- Nu contează de unde începi, ci încotro te îndrepți.
- Banii... îți plac lucrurile pe care le poți cumpăra, dar iubești lucrurile care nu pot fi cumpărate.
- Auzim sau rostim cuvântul „nu" de peste 116.000 de ori în viață.
- Sălile de fitness sunt pline în primele săptămâni din ianuarie de oameni care, de Anul Nou, au promis să fie mai activi, dar numărul lor scade în mai puțin de 30 de zile.

Zig a împărțit scena cu Peter Lowe, un trainer internațional pe probleme de vânzări, care ține conferințe cu Ziglar de vreo 40 de ori pe an. Peter a prezentat câteva tehnici de vânzare inovatoare și interesante și a susținut partea de training practic în fața unui public însuflețit.

După prezentare, l-am întrebat pe Peter care este cel mai mare defect al agentului de vânzări modern. Mi-a răspuns fără ezitare: „Abilități slabe de comunicare și pregătire necorespunzătoare în știința fundamentală a tehnicilor de vânzare".

Am părăsit sala simțindu-mă extraordinar.

Observație personală...
Imaginea mea preferată a lui Zig Ziglar este una de acum câțiva ani de la emisiunea de televiziune *The Today Show*. Zig își promova cartea și era ultimul invitat. Prezentatorul i se adresa ca unui individ fără prea mare importanță – un agent de vânzări. La sfârșitul interviului – chiar la sfârșit –, prezentatorul Tom Brokaw a zis: „Mai sunt 30 de secunde, Zig. Vinde-mi o asigurare!"

Ziglar s-a lansat într-un discurs de prezentare de 25 de secunde, creativ și la obiect. Brokaw a fost oarecum impresionat, dar s-a întors către public și a zis triumfător: „Ați văzut, nu am zis *da*." Ziglar a replicat imediat: „Da, dar nu ai spus nici *nu*", și au ieșit din emisie.

Atitudinea pozitivă înseamnă să nu auzi răspunsuri negative.

Când dau greș, mă uit la ce am făcut bine,
nu la ce am făcut prost.
- Tom Hopkins

Doctorul specialist în vânzări face o vizită la domiciliu

Tom Hopkins este un extraordinar prezentator și trainer pe probleme de vânzări. A susținut mai mult de 3.200 de seminarii și a ajutat mai mult de 2 milioane de oameni să lupte pentru a avea succes în domeniul vânzărilor.

Prima lui carte, *How to Master the Art of Selling*, s-a vândut în mai mult de 1 milion de exemplare, devenind cea mai bine vândută lucrare care avea ca subiect tehnicile de vânzări. Sute de mii de agenți de vânzări (inclusiv eu) merg de la o întâlnire la alta (Tom preferă să le numească „vizite") ascultându-i casetele, iar el îi ajută să-și transforme mașinile în săli de clasă.

Prima dată când l-am văzut în direct pe Tom Hopkins a fost la hotelul Sheraton din Valley Forge, în 1982. Tocmai îi citisem cartea și ascultasem întreaga serie de casete intitulată *Cum să stăpânești arta de a vinde orice...* Eram entuziasmat. Tom a avut la degetul mic, timp de 6 ore, publicul care umpluse sala până la refuz. Orice persoană din public își va aminti acea zi.

> Toți spectatorii se înclinaseră în față... în poziția de cumpărare. Hopkins i-a ținut la propriu pe marginea scaunelor toată ziua. Este un maestru de vânzări de prima clasă.

Hopkins a transmis informații esențiale, pe care le puteai utiliza pe teren, transformându-le în comisioane. Tom preferă să le numească „taxe pentru servicii". De fapt, a recomandat agenților de vânzări să schimbe câteva cuvinte din jargonul lor profesional, pentru a înlătura teama potențialului client de a cumpăra.

Câteva exemple...

cost sau preț = *suma* sau *investiția totală*
avans = *suma* sau *investiția inițială*
contract = *înțelegere, formular* sau *documentație*
a cumpăra = *a deține*

problemă = *situație* sau *provocare*
obiecție = *aspect îngrijorător*
mai ieftin = *mai economic*

Ne-a provocat spunându-ne că, pentru a fi agenți de vânzări mai buni, trebuie să descoperim punctele slabe și să le întărim. O parte a seminarului a constat într-o evaluare de 50 de întrebări a abilităților de vânzări. Hopkins a promis că va trimite fiecăruia prin e-mail diagnosticul (rezultatul) în câteva săptămâni. Și-a pus chiar și un stetoscop pentru a fi mai convingător - doctorul de vânzări. Publicului i-a plăcut ideea la nebunie.

Hopkins i-a încurajat pe cei 1.000 de spectatori să învețe să accepte respingerea și eșecul ca părți inerente ale profesiei. A spus: „Când dau greș, mă uit la ce am făcut bine, nu la ce am făcut prost". A provocat pe toată lumea să privească aceste evenimente inevitabile dintr-o perspectivă nouă. A spus: „Niciodată nu consider eșecul drept eșec, ci...

1. O experiență din care învăț ceva.
2. Feedback-ul negativ de care am nevoie pentru a schimba direcția.
3. Ocazia de a-mi dezvolta simțul umorului.
4. Ocazia de-mi pune în practică tehnicile de vânzare și de a-mi perfecționa performanța.
5. Jocul pe care trebuie să-l joc pentru a câștiga."

Elementele de referință ale prezentării sale au avut ca teme problemele fundamentale ale eticii din domeniul vânzărilor și din viață. Sunt extraordinare și foarte simple.

- Vânzarea înseamnă să găsești oameni cărora să le vinzi și să le vinzi oamenilor pe care îi găsești.
- Prezentările de vânzare extraordinare au trei părți:
  1. Spune-le ce urmează să le spui.
  2. Spune-le acel lucru.
  3. Spune-le ce le-ai spus.
- În vânzări, obiectivul este să-i conduci pe oameni spre decizii.
- Eșecul este un eveniment, nu o persoană.
- Fă-i pe oameni să se simtă importanți.
- Clădește-ți afacerea pe adevăr.
- Este mai important să asculți decât să vorbești.
- Fă-l pe potențialul client (viitorul client) să se implice punându-i întrebări.

- Învață arta de a pune întrebări.
- Pune întrebări restrictive, întrebări care să ceară răspunsuri *afirmative*, pentru a confirma acordul potențialului client.
- Învață să recunoști semnalele de cumpărare.
- Învață care este momentul potrivit pentru a solicita vânzarea.
- Ia notițe în timpul procesului de vânzare, mai ales atunci când vorbește potențialul client.
- Oferirea unor servicii extraordinare îi va păstra pentru totdeauna pe oamenii pe care îi servești în tabăra ta și-i va face să te recomande prietenilor și asociaților lor.
- Fă cel mai productiv lucru posibil, în orice moment.
- Distrează-te.

Hopkins și-a împărtășit, de asemenea, și ideile despre entuziasm:

- Fă din vânzări prima ta dragoste.
- Privește vânzările la fel ca pe hobby-ul tău preferat.
- Oamenii vor răspunde afirmativ mai mult datorită entuziasmului tău decât datorită cunoștințelor despre produs.

Cum să obții și să-ți păstrezi entuziasmul?

Iată formula în cinci etape propusă de Hopkins:

1. Păstrează-ți curiozitatea.
2. Menține interesul în tot ceea ce faci.
3. Fii mereu însetat de cunoaștere.
4. Ai încredere în ceea ce faci.
5. Scopul tău în viață trebuie să fie și altul în afară de bani. (Aș îndrăzni să adaug o a șasea etapă. Nu te focusa pe probleme. Focusează-te pe soluții.)

Entuziasmul său este atât de real că devine contagios. Tom Hopkins este mânat de dorința copleșitoare de a mări eficiența și veniturile oamenilor care îi urmează învățăturile și vor să devină agenți de vânzări pricepuți, profesioniști. Am avut șansa de a petrece ceva timp cu Tom și vă pot spune că pasiunea lui pentru training este cât se poate de sinceră.

Dețin toate lucrările și casetele pe care Tom Hopkins le-a scris sau le-a înregistrat. Are chiar și o serie de cărți pentru copii, intitulată *How to Make Your Dreams Come True*. Te sfătuiesc să îți cumperi toate materialele sale.

Tom Hopkins este doctorul de vânzări. Omul care și-a dedicat viața ajutării agenților de vânzări a găsit un leac pentru încheierea cu succes a vânzărilor.

Cartea cifrelor

• Filiera succesului 364

Mărește-ți venitul!

Cifrele nu mint...
și nu găsesc scuze.

Tu faci asta?

Dacă nu-ți îndeplinești
planul de vânzări,
îți faci singur rău.

Pentru a-ți îndeplini
planul de vânzări,
trebuie să combini
ocaziile care se ivesc
cu abilitatea de a stăpâni
știința vânzărilor,
de a ajuta alți oameni
și de a stabili relații
pe termen lung.

Lucrezi în vânzări pentru că
acestea îți oferă posibilitatea
unui venit nelimitat.

Îți restrângi cumva posibilitățile
pentru că nu reușești
să ai dăruirea necesară
pentru a atinge nivelul maxim?

Nu te lăsa constrâns
de nici o limită!

Mărește-ți venitul!
Cum să dublezi banii câștigați, în doar 30 de zile!
Succesul în vânzări este un joc al cifrelor... și un joc magic.
Trebuie să combini magia cu cifrele pentru a produce...

Filiera succesului

Nu faci destule vânzări? Cifrele de vânzări realizate o să-ți spună din ce cauză. Ele pot fi dublate dacă aplici această formulă. UAU!
Sunt pe punctul de a-ți prezenta o nouă formulă și o provocare.

Dacă ești în căutarea unei formule magice, citește o carte despre viața și experiențele lui Houdini. Dacă ești în căutarea magiei, este cu totul altceva. Ai acces la toată magia necesară pentru a-ți dubla venitul actual. Tot ce trebuie să faci este să înveți și să execuți trucurile.

Iată teoria din spatele formulei. Aceste întrebări îți vor da răspunsurile la capacitatea ta de a realiza câștiguri din vânzări.

- Câte vânzări vrei să faci pe zi sau pe lună?
- Care este valoarea, în dolari, a unei vânzări obișnuite?
- Pentru a-ti atinge obiectivul, câți dolari trebuie să câștigi, zilnic sau lunar, din vânzări?
- Cu câți potențiali clienți trebuie să te întâlnești pentru a realiza o vânzare?
- Care este setul de cifre de care am nevoie pentru a transforma aceste răspunsuri în realitate?

Vrei să faci asta în 30 de zile? Este ușor – accentuează caracterul urgent, implică-te cu adevărat. Eu îți pot furniza avionul cu reacție. Însă numai tu ești cel care-i poate asigura combustibilul necesar. Când mi-am început cariera în vânzări, obișnuiam să iau ziarele și să citesc necrologurile, până găseam pe cineva care avea o vârstă apropiată de a mea. Acest lucru mă motiva puternic timp de mai multe săptămâni.

Iată care sunt componentele formulei de dublare a venitului. Stăpânirea fiecărui element este discutată în diferite capitole ale acestei cărți.

Fiecare capitol îți oferă informații utile și o înțelegere profundă a acestor probleme.
Toate elementele (componentele) au legătură între ele.
Combinația lor îți va crea rețeta succesului.

Există 12,5 elemente în formulă...
1. ***Atitudinea ta*** - Cheia către succes. Fă-ți rost de casete chiar acum. Ascultă 2 ore pe zi, timp de 6 luni. Să nu faci și să nu asculți lucruri negative.
2. ***Obiectivele tale*** - Stabilește-le chiar astăzi. Citește încă o dată cei șapte pași din secțiunea *Notează-ți pe post-it...*
3. ***Rețeaua ta*** - Află unde se întâlnesc cei mai buni clienți și potențiali clienți ai tăi (asociații comerciale, cluburi). Încearcă să participi la fiecare întrunire. Este imperativ să participi în mod regulat.
4. ***Întrebările cheie*** - Scrie-le... învață-le... folosește-le.
5. ***Declarațiile de efect*** - Scrie-le... învață-le... folosește-le.
6. ***Instrumentele de vânzări*** - Dă-ți seama care sunt instrumentele de care ai nevoie și folosește-le.
7. ***Cunoștințele despre vânzări*** - Fă rost de casete și ascultă-le. Alternează cu cele despre atitudine. Folosește o tehnică imediat ce o auzi. Citește de două ori fiecare capitol din această carte. Un capitol pe zi.
8. ***Pregătirea ta*** - Ești cu adevărat pregătit să vinzi? Dacă ești, atunci vei vinde. Dacă nu ești, nu vei vinde. Opusul pregătirii este eșecul.
9. ***Acțiunile de continuare a vânzării*** - persistența tenace, creativă, care duce la încheierea vânzării.
10. ***Cifrele de vânzări*** - Pentru a le realiza, trebuie să ai o rezervă de potențiali clienți. Găsește formula!
11. ***Filiera de potențiali clienți*** - Este asigurată de întâlnirile zilnice cu oameni pregătiți să cumpere. Cheia dublării veniturilor o reprezintă asigurarea numărului necesar de potențiali clienți pregătiți să cumpere.
12. ***Angajamentul tău*** - Pune-l pe hârtie. Vorbește-le despre el altor persoane care te vor ajuta. Angajamentul tău este promisiunea ta personală față de tine. Respect-o cu orice preț.
12,5. **Autodisciplina** - Hotărârea și abilitatea ta de a-ți atinge scopurile și de a te ridica la înălțimea angajamentelor luate.
Există un proverb de vânzări care spune: „Șansele tale de succes cresc direct proporțional cu numărul de oferte telefonice pe care

le faci". Este uimitor cât de simplu poate fi adevărul! **Dacă este așa de simplu, de ce nu faci și tu asta?**

> Abilitățile de vânzare fundamentale și cunoașterea în amănunt a produsului nu au nici o valoare dacă nu te întâlnești și nu abordezi ulterior un număr suficient de potențiali clienți.

> Dacă realizezi cifrele propuse, creezi o filieră... cu un număr suficient de mare de potențiali clienți care sunt pe punctul de a cumpăra sau aproape de el.

O verificare rapidă a cifrelor îți va dezvălui de ce vânzările tale înfloresc sau se prăbușesc...

Dacă te întâlnești și faci o prezentare la 10 clienți, 2 vor cumpăra indiferent de ceea ce ai face tu, iar 2 nu vor cumpăra indiferent de ceea ce ai face. Ceilalți 6 sunt în expectativă și vor cumpăra sau nu ca rezultat a ceea ce spui sau nu spui. Vânzarea va fi făcută oricum. Ori îi convingi tu să spună da, ori te conving ei spunându-ți nu.

> Tehnicile și abilitățile tale de a face următorul pas sunt responsabile pentru realizarea a 80% din vânzări.

Totul se reduce la autodisciplină. Cât de bună este? Dacă nu o ai, ar trebui să te gândești să-ți iei o slujbă la linia de asamblare, pentru că în vânzări nu vei reuși. Iată un exemplu de formulă pentru a-ți păstra filiera de potențiali clienți (și un portofel plin):

1. Fă oferte telefonice la 10 noi potențiali clienți pe zi.
2. Stabilește încă de la începutul săptămânii 10 întrevederi noi pentru săptămâna respectivă.
3. Dă 10 telefoane de continuare a procesului de vânzare pe zi.
4. Fă o prezentare importantă dimineața și una după-amiaza.
5. Invită-ți clienții sau potențialii clienți la prânz, de patru ori pe săptămână.

6. Înscrie-te în două organizații de afaceri sau asociații, de unde poți afla noi oportunități.
7. Participă la cel puțin două evenimente sociale pe săptămână (cele la care merg cei mai buni clienți sau potențiali clienți ai tăi).
8. Ține zilnic înregistrări precise.

Dacă nu înregistrezi ceea ce faci în fiecare zi, abilitatea ta de a face face o abordare alterioară este nulă. Înregistrarea scrisă (sau computerizată) a vânzărilor ar trebui să cuprindă și să însumeze următoarele statistici:

- Tipurile de telefoane date (de prezentare, de abordare ulterioară).
- Numărul de acțiuni de continuare a vânzării realizate în acea zi.
- Întâlnirile noi stabilite în acea zi.
- Întâlnirile avute în acea zi.
- Vânzările încheiate în acea zi.
- Banii contractați în acea zi.
- Banii primiți în acea zi.
- Comisioanele/banii câștigați în acea zi.

Observație importantă: Păstrează foi sau dosare separate pentru fiecare contact. Raportarea trebuie făcută în funcție de contact, nu de timp (ce-ai făcut marți dimineața). Dacă managerul tău încă are idei din Evul mediu despre managementul contactelor sau are acea paranoia de a ști unde ești în fiecare moment al zilei, pune-l să citească *Cartea poziției de lider* din acest volum.

Programul tău de management de contact îți va spune unde te afli în cercul vânzărilor.

Răspunde la aceste întrebări – ele dezvăluie adevărul despre potențialul tău de a avea succes în vânzări:

- Ai o listă de potențiali clienți importanți în fiecare zi?
- Faci (și înregistrezi) numărul de contacte necesar pentru a-ți transforma obiectivele de vânzări în realitate?
- Rezerva ta de vânzări (potențiali clienți pe care-i poți transforma în vânzări realizate) este consistentă?
- Cu câți potențiali clienți lucrezi? (Ar trebui să fie peste 100.)
- Lucrezi cu destui potențiali clienți pentru a-ți atinge obiectivele de vânzări pentru luna viitoare? Dacă răspunsul este nu, atunci filiera ta de potențiali clienți nu este consistentă. Întoarce-te la lista cu cele 12,5 elemente, prezentată mai sus. Ele sunt cheia pentru mărirea portofoliului de vânzări (și a succesului tău).

Știi ce trebuie să faci. De ce nu treci la treabă? Iată câteva motive pentru care n-o faci (răspunsurile sunt date în paranteze):

- Lucrezi pe cont propriu și nu știi cum să procedezi. (*Pregătire insuficientă. Participă la un training serios cât mai curând.*)
- Ești leneș. (*Caută-ți o nouă slujbă.*)
- Ai obiceiuri de muncă proaste. (*Le poți schimba dacă timp de 30 de zile procedezi altfel.*)
- Ai un șef incompetent. (*Nu arunca vina pe alții. Acesta nu este un motiv suficient pentru a da greș, dacă ești destul de hotărât să reușești.*)
- Nu ai un sistem de raportare sau ai unul ineficient. (*Ia-ți un laptop, întocmește un formular și rezolvă chiar tu problema.*)
- Pachet salarial mic, prost sau incorect. (*Schimbă-ți slujba.*)

Dacă te întâlnești sau discuți prin telefon cu suficienți potențiali clienți pe zi, pe săptămână, pe lună...
Îți vei construi o filieră. O filieră consistentă îți va aduce vânzări pe care nici nu ți le-ai imaginat vreodată.

Folosești ața dentară în fiecare zi? Știi că așa ar trebui, dar n-o faci. În cele din urmă, îți vor cădea toți dinții, dar nu-i poți vedea stricându-se în fiecare zi, fără să iei nici o măsură. **Folosește ața dentară zilnic – dinții tăi vor fi într-o stare perfectă.** Același lucru este valabil și pentru elementele fundamentale ale continuării acțiunii de vânzare. Dacă nu faci acest lucru în fiecare zi, rezerva ta de vânzări va putrezi. Completează-ți rezerva în fiecare zi și continuă acțiunile de vânzare – iar vânzările tale vor fi perfecte.

Vrei dovezi? Întoarce-te la cea mai bună săptămână pe care ai avut-o vreodată și uită-te la numărul de întâlniri și convorbiri telefonice care au făcut ca acest lucru să devină posibil. Îți garantez că, dacă faci tot atâtea în fiecare săptămână, vânzările (și câștigurile) tale o vor lua în sus.

Singurele lucruri de care ai nevoie sunt
ambiția și multă muncă.
Aceasta este magia. Întreabă-l pe orice magician.

BIBLIA VÂNZĂRILOR
Partea a XII-a
Pot să aud un „Amin"?!

Cartea exodului

- Fără s-o știe, tații pe învață ce înseamnă succesul în vânzări . . 370
- Notează în fiecare seară tot ce ai făcut în ziua respectivă 372
- Perspectiva vânzărilor 373
- Sfârșitul înseamnă începutul . . 373
- Implică-te!... 11.5 principii pentru a conduce propria cruciadă de vânzări 374
- Postfață
  Când voi crește mare 378
  Mulțumiri 381

Lasă-mi banii să circule!

Exodul a fost calea spre libertate.

Sfârșitul Bibliei vânzărilor este de fapt începutul... începutul unei revoluții în cariera ta de vânzări.

Este o Cruciadă a Vânzărilor și tu ești propriul tău Cruciat de Vânzări.

Unii nu o vor face în locul tău, dar alții te vor ajuta dacă îi ajuți tu primul.

Ai ocazia de a transforma comoara de informații pe care ai găsit-o în această carte într-o avere.

Sper s-o faci.

Fără s-o ştie, taţii ne învaţă ce înseamnă succesul în vânzări

Tatăl meu mi-a oferit modele de urmat, așa cum și al tău ți-a oferit ție. Uneori au fost modele bune. Alteori, rele. Dar de fiecare dată când tata îmi oferea un exemplu de urmat, îl analizam cu atenție și hotăram dacă voi urma sau nu acel exemplu când voi fi mare. Iată câteva la care să te gândești.

Nu lăsa lăcomia sau avocaţii să-ţi influenţeze gândirea corectă de afaceri.

În 1960, după 15 ani de funcționare reușită, fabrica tatei a ars până-n temelii. Toți eram împietriți. Două zile mai târziu, agentul de la compania de asigurări a venit la noi acasă cu un cec de 750.000 de dolari, drept despăgubire pentru pierderile din incendiu, ceea ce i-ar fi permis tatălui meu să-și reconstruiască afacerea. Avocatul tatei l-a luat deoparte și i-a spus că ar putea obține despăgubiri de un milion de dolari, așa că să refuze oferta. Tatălui meu i-a plăcut ideea de a fi despăgubit cu această sumă. Trei ani mai târziu, a semnat o înțelegere de 333.000 de dolari, dintre care o treime a reprezentat onorariul avocatului. Astfel, am învățat următoarea lecție: avocatii sunt buni pentru a-ți da sfaturi legale, nu sfaturi de afaceri; evaluează-ți repede pierderile și mergi mai departe, pentru a-ți reconstrui viața. Aceste lectii m-au ajutat de fiecare dată când m-am confruntat cu eșecuri.

Oferă soluții simple. Într-o noapte, fratele meu s-a răsucit în patul lui îngust și a căzut pe podea. A coborât scările și a bătut la usa camerei părinților: „Tată, am căzut din pat!", a suspinat el. „Urcă-te înapoi, fiule", a zis tata.
Adesea, soluțiile cele mai simple sunt cele mai eficiente. Dar sunt greu de descoperit dacă te focusezi numai asupra problemei.

Chiar ai o problemă serioasă, care nu poate rezolvată cu 10.000 de dolari? Uneori, când veneam acasă de la colegiu, eram într-o dispoziție proastă. Într-o zi, când trânteam ușile și eram mohorât, tata m-a întrebat: „Ai probleme, fiule?". „Câteva", am mormăit eu. „E vreuna care nu poate fi rezolvată cu 10.000 de dolari?", m-a întrebat. Dispozitia mea s-a schimbat brusc. „Nu", am zis. Și în acel moment mi-am dat seama că nu aveam nici o problemă reală.

Chiar am o problemă care nu poate fi rezolvată cu 10.000 de dolari? Pune-ți întrebarea asta data viitoare când îți plângi de milă. Dacă 10.000 de dolari (sau banii în general) ar rezolva problema, atunci nu ai cu adevărat o problemă. Nu-i așa? Găsește un copil în scaun cu rotile. Asta este o problemă adevărată. Tu doar te plângi aiurea.

Notează în fiecare seară tot ce ai făcut în ziua respectivă

În fiecare seară, eu adorm în 2 minute sau chiar mai puțin. Mă trezesc refăcut în fiecare zi. Nu beau cafea dimineața. Nu-mi fac griji niciodată despre ce am de făcut sau care sunt treburile neterminate. Întotdeauna sunt pregătit pentru a înfrunta problemele zilnice și cele mai bune idei îmi vin când îmi fac dus.

Secretul? **Două cuvinte: notează totul.**
Eu țin un teanc de coli pe noptiera de lângă pat. Înainte de a merge la culcare, scriu tot ce trebuie să fac sau problemele pe care trebuie să le rezolv. Odată ce am notat totul, mintea mea e limpede.

Libertatea mentală este extraordinară. Îți creează ocazii care nu sunt evidente într-o minte confuză.

Îi oferă subconștientului o cale liberă spre găsirea unor soluții și idei noi și-ți permite să dormi bustean.

Fac asta de 35 de ani. Funcționează.

Perspectiva vânzărilor

În final...

- Un singur punct de vedere contează.
- O singură perspectivă contează.
- O singură percepție contează.

Cea a clientului

Sfârșitul înseamnă începutul.

În calitate de client valoros...

Îmi vei citi săptămânal articolul de vânzări într-un ziar local.

Vin să te văd.
Vin să-ți vorbesc despre vânzări.
Vin cu intenția de a te ajuta și de a stabili cu tine o relație pe termen lung.

Vin cu intenția să mă simt bine și să-i fac pe oameni să râdă.
și...
Vin cu intenția de a-ți vinde ceva.

Sper că tu simți la fel atunci când te gândești să vii să mă vezi.

Implică-te!

Pentru a fi cel mai bun agent de vânzări din lume, timp de 35 de ani am fost într-o continuă cruciadă personală. Mi-am stabilit acest obiectiv (definitiv) de prima dată când mi-am dat seama că există o *știință* a vânzărilor, că vânzarea presupunea un set de abilități repetabile, care pot fi învățate și pe care le puteam adapta stilului și personalității mele. (Ascultam o casetă a lui J. Douglas Edwards despre cum să închei o vânzare.) Știam că, dacă voi ajunge cel mai bun, voi realiza tot ceea ce-mi doream. Când am combinat știința vânzărilor cu o atitudine pozitivă și simțul umorului, mi-am asigurat calea spre obținerea unor realizări uimitoare.

Am scris această carte (și voi continua să-mi scriu editorialul săptămânal), pentru a te ajuta să ajungi si tu la aceleasi realizări. Fă-ți timp 30 de minute și citește câte ceva despre cruciade. Ele au reprezentat mult mai mult decât un război religios. *Cruciadele* au înseamnat de fapt oameni care au pornit în căutarea unor lucruri în care credeau cu tărie. Au făcut acest lucru fără să țină cont de greutăți și de riscuri. Tu ești dispus să faci la fel?

Vânzările nu sunt o religie, ci un mod de viață. N-ar trebui să-ți consume viața, ci să fie încorporate în ea. Ele sporesc intensitatea vieții și adoptă filosofia de a trăi viața la potențial maxim.

> Dublarea venitului nu înseamnă că vrei luna de pe cer.
> Dacă ești hotărât să ajungi în top,
> iată principiile care te vor ajuta să ajungi acolo.

11,5 principii pentru a conduce propria cruciadă de vânzări:

1. Formează-ți și păstrează-ți o atitudine pozitivă. Aproape toți oamenii cred că au o atitudine pozitivă, dar de fapt nu au. De obicei, nu sunt nici măcar pe aproape. Earl Nightingale, în caseta sa legendară, *The strangest Secret,* dezvăluie secretul unei atitudini pozitive: *Devenim ceea ce credem că putem fi*; dar este

o disciplină căreia trebuie să i te dedici și care trebuie exersată în fiecare zi. Oamenii nu înțeleg că esența atitudinii nu este un sentiment, ci este o stare de spirit auto-indusă. Tu deții controlul total asupra ei. Tu ești cel care hotărăște care este atitudinea ta. Nu are nici o legătură cu ceea ce ți se întâmplă. Nu este vorba despre bani sau succes, ci despre **modul în care te dedici felului tău de a gândi**. Trebuie să te dedici acestor principii în fiecare zi. Cum să-ți formezi o atitudine pozitivă? Începe prin a te înconjura de idei pozitive și oameni care gândesc pozitiv. Citește și ascultă scriitori și vorbitori care au o atitudine pozitivă. Ai încredere că poți face asta. Nu-i asculta pe cei care-ți spun că ești nebun, sunt doar geloși. Începe acum si exersează în fiecare zi!

2. Stabilește-ți obiectivele și ia-ți angajamentul să le realizezi.

- **Stabilește-ți obiectivele** - Dacă țintele sunt deja stabilite, este mai ușor să le atingi. Capacitatea de a-ți atinge scopurile depinde de concentrarea ta. Cu cât te concentrezi mai mult, cu atât ai mai multe șanse de a nimeri ținta.
- **Implică-te** - Care dintre acestea două este mai importantă în planurile tale: următorul concediu sau viața ta? Dacă nu te implici emoțional, fizic, mental și spiritual pentru a realiza un anumit scop, este foarte probabil să dai greș.
- **Mulțumește-te pe tine însuți** - Fă o listă cu beneficiile obținute prin atingerea fiecărui obiectiv și ia-o cu tine peste tot. Atingerea unui obiectiv îți aduce o mulțumire de sine incredibilă. Îți dă un sentiment de împlinire, hotărârea și inspirația de a atinge următorul obiectiv. Indiciu important... dă-ți seama care este doza zilnică. O cantitate pe care s-o poți măsura și realiza. Stabilește cât de mult trebuie să faci în fiecare zi, pentru a-ți atinge obiectivul prin pași mici (o anumită sumă pe zi, o anumită cantitate pe zi, un anumit număr de telefoane pe zi, o anumită sumă pentru o vânzare) și realizează acel target în fiecare zi.

3. Dedică-te stăpânirii științei vânzărilor. *Învață ceva nou despre vânzări sau despre tine însuți în fiecare zi.* Află noi cunoștințe care te vor ajuta să faci următoarea vânzare. Dacă vrei să devii un expert în vânzări, învățarea unei tehnici noi în fiecare zi îți asigură 220 de tehnici noi pe an. Dacă faci vânzări timp de 5 ani,

vei stăpâni mai mult de 1.000 de tehnici de vânzare. Este uimitor cât de multe lucruri poți realiza dacă faci câte puțin în fiecare zi. Dacă dedici între 15 și 30 de minute zilnic învățării unui lucru nou despre vânzări și formării unei atitudini pozitive, la sfârșitul celor 5 ani vei fi un maestru de vânzări și vei avea o atitudine extraordinară în fața vieții.

4. Concepe un plan pentru a stabili noi legături și implementează-l. Fă un plan pe 5 ani de a te face cunoscut și de a-i cunoaște pe aceia care-ți pot dezvolta afacerea. Crearea relațiilor personale este cea mai sigură și rapidă metodă de a-ți consolida vânzările și statutul.

5. Fii lider. Caută și fă eforturi pentru a ocupa poziții de lider. Fii conducătorul unui comitet, adresează-te membrilor unui grup civic, scrie un articol pentru ziarul local. Oamenilor le place foarte mult să facă afaceri cu liderii.

6. Implică-te în comunitate. Alege o organizație de caritate sau comunitară care să merite să-i acorzi timpul tău și adu-ți contribuția la funcționarea ei. Succesul și reputația ta vor crește, dar, și mai important, te vei simți grozav să-i ajuți pe ceilalți.

7. Află informații despre potențialul client și afacerea lui înainte de a face oferta telefonică. Obține informațiile de care ai nevoie pentru a face ca fiecare întâlnire să fie inteligentă și să aibă efect. Folosește următoarea idee: *pune-i cumpărătorului întrebări la care numai el să știe răspunsul.*

8. Procedează astfel încât să fii ținut minte în tot ceea ce faci. Vino cu o idee originală la fiecare întâlnire de vânzare. Ai curajul de a-ți pune în aplicare visele și obiectivele. Munca și dăruirea ta îi vor inspira pe ceilalți. Cuvintele tale vor rămâne în memoria celorlalți, deoarece au fost susținute de fapte concrete și de o livrare promptă. Vor vorbi oamenii despre tine după ce pleci?

9. Ajută-i pe ceilalți. Dacă această credință devine una dintre ideile de bază ale procesului tău de vânzare, atributele care vin odată cu ea reprezintă cheia care-l face pe client să se simtă motivat să acționeze și să aibă destulă încredere pentru a cumpăra. Există și o consecință a acestei modalități de gândire: *obține afaceri pentru ceilalți.* Aceasta este la fel de puternică ca orice strategie de vânzare.

10. Concentrează-te și caută să profiți de orice oportunitate. Cât de importantă este concentrarea? În 1982, după o mare expoziție de îmbrăcăminte sport imprimată, eram în aeroportul din Dallas, când am zărit un tip de la o firmă producătoare de tricouri pe care îl întâlnisem la expoziție. Acesta înjura de zor lângă un bancomat American Express. Aparent, cardul lui rămăsese blocat. Părea disperat. M-am apropiat de el, m-am prezentat din nou, am aflat care era problema și i-am împrumutat 100 de dolari ca să aibă bani pentru a se întoarce acasă. Două zile mai târziu, mi-a trimis un cec de 100 de dolari și un bilet de mulțumire. S-a dovedit că era chiar președintele companiei respective. Două luni mai târziu, m-a sunat și m-a întrebat dacă nu sunt interesat de realizarea unor imprimeuri pentru articolele de îmbrăcăminte dedicate Olimpiadei din 1984. El deținea sublicența de producător de la Levi's. Era o oportunitate importantă, așa că am spus: „Bineînțeles". Mi-a dat un contract de imprimare a 1.600.000 de tricouri, o afacere de 750.000 de dolari, doar pentru că am fost pe față la aeroport. Și pentru că punesem în practică filosofia de „a-i ajuta pe ceilalți".

11. Stabilește relații pe termen lung cu toată lumea. Dacă încerci să stabilești relații pe termen lung de fiecare dată când vinzi, acest lucru îi asigură pe ceilalți că integritatea, sinceritatea, onestitatea și preocuparea de a face ce este mai bine pentru client sunt elementele tale de bază. Fă din durată o condiție necesară a vânzării. Împărtășește clienților tăi această filosofie.

11,5. Distrează-te. Uită-te la majoritatea oamenilor de succes din toate domeniile. Un lucru pe care îl au în comun este faptul că le place foarte mult ceea ce fac. Își desfășoară activitatea cu o pasiune și un entuziasm admirabil (și contagios). Tu cât de mult te distrezi?

Sper ca toate întâlnirile tale să fie încheiate
din prima cu un contract...
care să conducă la relații pe termen lung.

Jeffrey Gitomer

Postfață...

Când voi crește mare

Întotdeauna mi-am dorit să fiu om de afaceri, antreprenor, ca tatăl meu. Am hotărât să fac naveta la colegiu pentru a fi mai aproape de casă și de afacerea lui.

Mama mea, Florence, a murit în 1986. Cea mai scumpă amintire pe care o am cu ea este cea în care alerga după mașina mea în timp ce ieșeam de pe alee în ziua în care voiam să mă înscriu la colegiu (Universitatea Temple). „Înscrie-te la cursurile pregătitoare pentru medicină", striga ea. „Te poți răzgândi oricând, dacă nu merge". Dar eu voiam să fiu om de afaceri, ca tatăl meu.

În colegiu, jucam scrabble în fiecare zi cu cel mai bun prieten din copilărie, Michael Toll. El era cel care câștiga de obicei. M-a învățat cuvintele și importanța lor. De asemenea, mi-a arătat ce înseamnă să câștigi, atât în jocurile sportive, cât și în cele intelectuale. Vă va spune că era mai bun decât mine la toate. La fel cred și eu. În asta consta distracția. Rareori învățam împreună.

Șase ani mai târziu, am renunțat în cele din urmă la colegiu. Am călătorit prin Europa timp de un an (și am ajuns la concluzia că nu știu decât foarte puține din ceea ce trebuia știut, ceea ce a fost amuzant, deoarece plecasem în Europa convins că știam totul). Am venit acasă și am pus bazele unei afaceri (bazată pe producția de fotolii) și a unei familii (soția mea a născut două fete gemene, în 1972).

Într-o zi, Jack Plasky și Barton Cohen (prieteni din colegiu) au venit la biroul meu și au început să-mi vorbească despre o idee din care să facem bani. Se pare că se asociaseră cu un tip, Glenn Turner, căruia i-a venit ideea de a-i pune pe oameni să investească într-o afacere care nu-mi era prea clară, dar din care toți scoteau bani – sume importante – și aveau o atitudine pozitivă. După câteva modificări, eu și Jay Barton ne-am implicat într-o afacere de marketing pe mai multe niveluri (cunoscută atunci sub numele de schemă piramidală).

În fiecare zi, de la 8 dimineața până la prânz, aveam întâlniri de training de vânzări. Am învățat știința vânzărilor din fiecare sursă

disponibilă. Casete, cărți, filme și seminarii. Fiecare expert în vânzări era ascultat și reascultat, pentru a aduna informații. Nici unul nu avea toate informațiile necesare. Fiecare știa câte puțin. Cartea lui Napoleon Hill, *Think and Grow Rich*, era lectură obligatorie și am analizat-o rând cu rând. Atitudinea și abilitățile necesare în procesul de vânzare au devenit viața mea.

Prietenii mei credeau că sunt nebun. Unii încă mai cred asta. M-am uitat la un film al lui Glenn Turner (nu existau casete video în acele vremuri), *Challenge to America*, de 200 de ori. Era cel mai bun discurs de vânzări pe care l-am văzut vreodată. Am memorat întreaga prezentare și toate povestirile.

Am devenit agent de vânzări. Primul meu obiectiv a fost să fiu cel mai bun agent de vânzări din lume. Mă mai aflu încă pe acest drum, în fiecare zi.

Am pornit o fabrică de tricouri cu Duke Daulton și Bud Massey, în Florida. A avut atât de mult succes, încât poziția de președinte a fost eliberată și am concurat cu toții pentru pozițiile de împărat și rege. Am pierdut acea afacere pentru că țineam socoteală la tot ce făceam - cine ce a făcut și cât de mult a făcut. Am jurat să nu mai măsor sau să nu mai cuantific niciodată. Și m-am ținut de cuvânt. Eu și Duke am continuat, devenind nume de referință în domeniul consultanței (numai în mintea noastră) și ne-am distrat de minune.

După sute de prezentări de vânzare făcute fiecărui potențial client, de la președinții celor mai importante 500 de companii până la șomeri care-și căutau de lucru, și după câteva succese și eșecuri răsunătoare, m-am stabilit în cele din urmă în Charlotte, Carolina de Nord, și am luat-o de la început.

Prima mea sarcină a fost să învăț să o iau mai ușor. A trebuit să adaptez stilul rapid de viață din New York (de fapt, din Philadelphia) la ritmul acestui oraș mai liniștit din sud. Mi-a luat șase luni să fac asta. În această perioadă, am întâlnit-o pe Joan Zimmerman, un antreprenor de talie mondială. Ea mi-a spus: „Charlotte este un oraș unde ai putea schimba ceva". Uau! Ce declarație de efect! M-am hotărât să rămân.

Articolul meu săptămânal, *Sales Moves*, mi-a schimbat viața. Mi-a oferit posibilitatea de a-mi împărtăși cunoștințele și secretele de

vânzări. Mama mea se laudă în Rai în fața celorlalți îngeri, deoarece fotografia fiului ei este chiar lângă cea a lui Tom Peters, în *Dallas Business Journal*.

Tatăl meu, Max, care acum este în Rai, m-a învățat să scriu. M-a învățat mii de alte lucruri, oferindu-mi și exemple bune și rele, iar eu am admirat întotdeauna modul în care scria. Nu exista nici un cuvânt în plus. Mesajul era de o claritate desăvârșită.

Max era tipul antreprenorului desăvârșit. În copilărie, obișnuiam să mă strecor la parter și să ascult ce se discuta la jocul de pinacle de joi seara al tatei. Se purtau discuții și glume despre afaceri și viață. El a fost inspirația țelurilor mele în viață. Prietenul meu, Duke Daulton, spunea: „Știi ce nu-mi place la tatăl tău? Faptul că are întotdeauna dreptate."

Îi sunt recunoscător tatălui meu pentru înțelepciunea lui – pentru faptul că m-a acuzat mai mult de 30 de ani că nu ascult niciodată cum trebuie. Mulțumesc, tată! Te iubesc. Mi-e dor de mama. Mi-e dor de tata. Dacă părinții tăi sunt încă în viață, sună-i chiar acum și spune-le că-i iubești.

Fratele meu, Josh, m-a învățat să redactez. Are sensibilitatea de a ști cum se îmbină cuvintele și darul de a-i învăța și pe alții să facă asta. Mi-a arătat în ce mod cuvintele în plus complicau lucrurile. Filosofia lui este: „Folosește cât mai puține cuvinte". Josh, am încercat să fac asta întotdeauna.

Soția și prietena mea, Teresa, căreia i-am vândut o carte în Dallas și cu care m-am căsătorit trei ani mai târziu.

Copiii mei, Erika, Stacey si Rebecca, m-au învățat să am răbdare și mi-au oferit inspirația de a triumfa în fața eșecului. Fetelor, vă iubesc.

Atitudinea mea a fost întotdeauna alături de mine, când nu mai era nimeni altcineva.

Aspect valabil și în cazul pisicii mele, Lito.

Numele meu este Jeffrey Gitomer.

Sunt agent de vânzări.

Sunt tată.

Sunt un tip care a abandonat facultatea.

Obiectivul meu în viață este să-i ajut pe ceilalți, să stabilesc relații pe termen lung și să mă distrez – în fiecare zi.

Mulțumirile sunt importante numai pentru autor.

Citești o carte și ajungi la pagina cu mulțumiri, unde un tip îi mulțumește cuiva care l-a inspirat, dar despre care cititorul n-are habar. Iată mulțumirile mele.

Am fost binecuvântat cu o viață plină de elemente de inspirație, create de provocările ridicate de prieteni. Vreau să le mulțumesc prietenilor mei. Părinților mei, Max și Florence; fratelui meu, Josh; soției mele, Teresa; copiilor mei, Erika, Stacey și Rebecca și mamei lor, Donna. Oamenilor pe care i-am întâlnit și cu care m-am împrietenit în orașul Charlotte – un loc grozav în care să fii antreprenor. Sper să rămân aici pentru totdeauna. Clienților și prietenilor mei de afaceri, Jim, Bill, Curtis, Rick, Jody, lui Bruce și șefului său, Milton, lui Margurette, Nickyo's Rodeo, Belle Acres Country Club, Cindi, George, Jean, David, Jill, Doug, Joe, Steve, Aaron, Tom, Russell, Rich, Kelly, Ron, Greg, Howard, Chris, Jim și Bucky, care m-au ajutat dându-mi voie să-i ajut. Vechilor mei prieteni, Michael, Duke, Jocko, Leslie, Gail, Klause, Frank, Bruce, Richard, Randy și Walshie. Noilor mei prieteni, Angela, Richard, Laura, Katie, Bob, HA, Chubby, Ward, Barney, Dutch, Art, Lendon, Lawrence și câtorva îngeri păzitori care au apărut pe parcurs – Sherry Bunn, Joann Sumner, Jan Taylor, Bob West și altora care încă nu s-au arătat. Vreau să le mulțumesc până și oamenilor cu care am fost atunci când am dat greș. Și de la ei am învățat ceva.

Lui Bill Lewis, pentru că a apărut în viața mea din senin. Lui Ty Boyd pentru îndrumările speciale.

Echipei de colegi extraordinari de la BuyGitomer și TrainOne.com. Camerei de comerț din Charlotte. Ziarului *Charlotte Business Journal*. Lui Mark Ethridge și oamenilor săi deosebiți. Joannei, pentru corecturile necesare. Tuturor ziarelor care publică *Sales Moves*.

Celor care m-au ajutat în mod special la carte – lui Rod Smith, pentru critică, feedback și inspirație: lui Cliff Glickman, pentru că inițiat proiectul „*Sales Moves*"; firmei de avocatură Culp Elliot & Carpenter; Christinei Pearson; lui Jack Marks; Rick Marsh; Tom Dillon; Debbie Tillis; Banca First Citizens – Margaret, Linda și Linda; firmei Interactive Knowledge; Mariei,

lui Jeff și lui Matthew Davidson. Lui Adrian Zackheim și lui Larry Norton pentru că au crezut în mine și m-au provocat; lui Debbie Mercer, pentru că a fost atât de serviabilă încât nu mi-a venit să cred. Lui Ken Blanchard pentru înțelepciunea lui.
O dedicație specială Casei de copii Thompson și oamenilor care s-au dedicat ajutorării copiilor în lupta împotriva abuzurilor. Lui Tom, care m-a dus acolo, și lui Bill, care m-a încurajat.
Prietenilor mei cu care iau cina sâmbăta, care citesc și comentează ceea ce scriu - Rick, Debbie, Richard, Mitchell, Connie și Paula.
Mentorilor mei inițiali, din locuri îndepărtate - Mel Green și Earl Pertnoy.

Vă mulțumesc!

O mențiune specială de mulțumire și recunoștință pentru Rod Smith.
Rod Smith a petrecut nenumărate ore cu această carte. El a asigurat buna înțelegere și scânteia creativă a organizării generale a materialului. A redactat, a schimbat grafica, a câștigat și a pierdut lupta cu cuvintele, a stabilit tiparele și a distrus unitatea floppy a computerului. A făcut o treabă extraordinară. Am avut momente când am murit de râs amândoi. Ne apreciam reciproc aroganța. (El a scris acest rând). Apreciez mult ajutorul, dăruirea, spiritul și, mai presus de toate, prietenia lui.
O mențiune specială de recunoștință...
Redactorelor șefe - pentru al doilea deceniu de existență al lucrării. Cărțile trebuie redactate și aranjate. Am fost binecuvântat cu două femei extraordinare, care pot să facă ambele lucruri. Laura Rager Miller și Rachel Russotto, două dintre fetele GitGirls care se ocupă de redactarea Bibliei vânzărilor, sunt...
Mici de înălțime
Cu mult talent și inteligență
Cu multă dăruire și dispuse să muncească mult.
Vă mulțumesc. Vă mulțumesc.
Servicii disponibile...

Cum să închei mai multe vânzări chiar acum!

Vă stau la dispoziție pentru organizarea unor conferințe și a unor programe de training. Angajați-mă.

Voi concepe și voi furniza un program personalizat pentru agenții tăi de vânzări, care-i va face să râdă, să învețe și... să vândă.

Voi realiza o prezentare care să poată fi aplicată la situațiile de vânzare concrete cu care te confrunți. Programul este conceput pentru compania, produsul și clienții tăi, dar și pentru obiecțiile pe care le întâlnești în mod frecvent.

Echipa ta poate folosi materialul pe teren, când discută cu potențialii clienți, el putând fi utilizat pentru a încheia vânzări chiar în aceeași zi.

Evaluează-te. Deoarece ai cumpărat *Biblia vânzărilor*, ai dreptul la propria Evaluare a abilităților de vânzare. Accesează site-ul www.gitomer.com și dă click pe *Sales Bible Assesment*. Această evaluare constând în 12 întrebări îți va da startul pe drumul spre succes. Este gratuită, ca mulțumire adresată tuturor celor care au cumpărat această carte. Poate vrei să îți faci evaluarea completă, pe www.knowsucces.com. Sau poate nu, deoarece:

- Costă.
- Poate nu vrei să afli că nu ești atât de bun cum crezi.

Pregătește-te. Ai dreptul, de asemenea, la un program gratuit de training de vânzări, denumit TrainOne. Mergi pe www.trainone.com pentru a vedea o demonstrație. Trebuie să ai acces rapid la Internet pentru a vedea demonstrația și a te înscrie în program. Dacă nu ai, concurența te-a învins deja.

Nu este eficient doar din punct de vedere al costului, ci și al vânzărilor. Și este amuzant.

O persoană prietenoasă din biroul meu îți stă la dispoziție...

Jeffrey Gitomer
BuyGitomer, Inc., Arlington Avenue, Loft 329,
Charlotte, N.C. 28203
Telefon: 704.333.1112; Fax: 704.333.1011
E-mail: salesman@gitomer.com

Jeffrey Gitomer

Director executiv al Departamentului de vânzări

Autor - Jeffrey Gitomer este autorul cărții *Biblia vânzărilor*, aflată acum la a 18-a ediție, și a lucrării *Customer Satisfaction Is Worthless - Customer Loyalty Is Priceless.* Cea mai recentă carte a lui Gitomer, *The Patterson Principles of Selling*, a apărut la sfârșitul anului 2003. Cărțile lui Jeffrey s-au vândut în mai mult de 350.000 de exemplare în toată lumea.

Peste 100 de prezentări pe an - Jeffrey Gitomer ține seminarii, coordonează întâlniri anuale de vânzări, conduce programe de training de vânzări și servicii pentru clienți. În ultimii 10 ani, a susținut, în medie, cam 115 seminarii anual.

Clienți importanți - printre clienții lui Jeffrey se numără: Coca-Cola, Cingular Wireless, Hilton, Choice Hotels, Enteprise Rent-A-Car, Cintas, Milliken, NCR, Financial Times, Turner Broadcasting, Comcast Cable, Time Warner Cable, HBO, Ingram Micro, Wells Fargo Bank, Mercedes Benz, Baptist Health Care, Blue Cross Blue Shield, Hyatt Hotels, Carlsberg Beer, Wausau Insurance, Northwestern Mutual, Sports Authority, GlaxoSmithKline, XEROX, A.C. Nielsen, IBM, AT&T și mulți alții.

Apare în fața a milioane de cititori în fiecare săptămână - Renumitul său editorial, „Sales Moves", apare în peste 85 de ziare de afaceri și este citit de mai mult de 3.500.000 de oameni săptămânal.

Apare în fața cititorilor în fiecare lună - Editorialul lui Jeffrey apare în mai mult de 25 de reviste comerciale și în semnalările cu ultimele apariții. Jeffrey a fost colaborator și a scris articole de specialitate pentru revistele *Entrepreneur* și *Selling Power.*

Pe Internet - Cele trei site-uri interactive concepute de el, www.gitomer.com, www.trainone.com și www.knowsucces.com, sunt accesate zilnic de peste 5.000 de cititori și participanți la seminarii. Designul modern și priceperea în domeniul comerțului electronic reprezintă exemple de urmat, care au câștigat stima și recunoașterea clienților.

Mărește-ți vânzările - un curs de training de vânzări care apare pe Internet - Un film (preț mic - valoare mare) care cuprinde

o lecție săptămânală de training de vânzări poate fi găsită și aceasta pe site-ul www.trainone.com. Conținutul îi este caracteristic lui Jeffrey, amuzant, pragmatic, realist, putând fi implementat imediat. Această inovație deschide calea de urmat în domeniul e-learning-ului.

Cafeină de vânzări - Un strigăt de trezire realizat cu ajutorul Internetului („e-zine"), trimis gratuit în fiecare marți dimineața la mai mult de 65.000 de abonați. Astfel, avem posibilitatea de a comunica periodic profesioniștilor din vânzări informații de vânzări valoroase, strategii și răspunsuri.

Evaluare de vânzare on-line - apărută în 2003, este prima evaluare de vânzare personalizată din lume. Redenumit și „succesment", acest instrument de vânzare uimitor nu numai că va aprecia nivelul de cunoștințe în 12 domenii extrem de importante în vânzări, dar îți va oferi și un raport de evaluare care cuprinde 50 de lecții de vânzare, îți evaluează abilitățile și îți prezintă ocazii personalizate pentru a-ți dobândi noi cunoștințe în domeniu. Numită pe bună dreptate KnowSuccess, filosofia firmei este: nu poți avea succes până nu te cunoști pe tine. Pentru a afla mai multe detalii, intră pe site-ul www.knowsuccess.com.

Premiul pentru excelență în comunicare - În 1997, lui Jeffrey i-a fost acordată distincția de specialist autorizat în comunicare (Certified Speaking Professional - CSP), de către National Speakers Association. Această distincție a fost acordată de mai puțin de 500 de ori în ultimii 25 de ani.

Index

A

Abilități de ascultare 285
  Tehnici 289-291
Acțiune 34
Accesibilitate, afirmații despre 208
A da vina pe
  Circumstanțe 45
  Alte persoane 261
Administrare 338
Afacere
  Întrebări pozitive despre 209
  Presiuni 324
Afaceri, vânzare 103
Afirmații 25
A fugi de responsabilitate 275
Agenți de vânzări. Vezi și *Non-agenți de vânzări*
  Prezentări de oferte 133
  Greseli obișnuite
  făcute de 256-257
Agendă de întâlniri, trimitere prin fax 242
Agendă zilnică 227
Amabilitate 52
Anunțul de tipul „Nu insistați" 133
Aprobarea bugetului 191
Articole de recomandare
Ascultare activă 286
Ascultare 286, Vezi și *Abilități de ascultare*
  Reclamațiile clienților 274
  Eficientă 247
  Scopuri 289-291
  Indicații 286-287
  Impedimente 285
  Reguli ale ascultării eficiente 286
Asociații de afaceri 62
Atitudine 13-14
  Necorespunzătoare 257
  Studiere 19-20
  Succes 365
Atitudine defensivă 155
Avantaj competitiv 7

B

Ballard, Cindi 133
Bani, întrebări sau declarații legate de 209
Barnett, Tom 134
Baza de date ACT 226
Beneficii
  Client 110
  Vânzare 30, 233
Biblia vânzărilor, modalități de utilizare 6-7
Blanchard, Ken 354-356
Boe, Anne 325-327
Bonura, Joe 236
Boyd, Ty 4, 268-270
Brainstorming 113,
Broșuri informative 140

C

Cărți de vizită
  Memorabile 93-94
  La expoziții 302
Căsuță vocală 244-247
Calități de lider 335-336

Caracteristici ale cumpărătorului
Metoda de identificare Gitomer 292-295
Caracteristicile clienților 292-295
Casete video, produs/serviciu 230
Cele șapte păcate capitale ale serviciilor oferite clienților 269
Chadwick, Jeff 346-347
Chestionarul pentru clienți „Mackay 66" 88
Clienți
Nemulțumiți 268
Relații bune cu 31-32
Cum să te apropii de 272-273
Pierdere 268
Loialitate 20-21
Coggins, Earl 133
Colegii, relații bune 31-32
Collins, Jim 265
Comerț on-line 20
Companie
Articole despre 186
Să fii ambasador al 274
Încredere în 29
Întrebări pozitive despre 209
Comunicare 336
Comunitate
Implicare 329
Poziția de lider 18
Conceptiile cumpărătorului 293
Concurență 44. Vezi și *Concurenți*
Cum să faci față 265
Eliminare 61
Relații cu 264-266
Separarea de 305
Concurenți, comparația cu 17-18
Contacte 332
Valoare 354
Conventii, reguli pentru a avea succes 298-303
Conversație
Identificarea punctelor sensibile 55
Începere 151-153
Cotă de piață 23
Creare a relațiilor personale 312-333
Vezi și *Rețea de îndrumare încrucișată* 349
Crearea relațiilor personale în timpul unei călătorii cu liftul 328-330
Creativitate
În transmiterea faxurilor 241-242
Declarații de efect 110
Credibilitate 159
Construire 103-104
Crowder, David 173
Cum să continui acțiunea de vânzare 308-310
Cumpărători
Armonizare cu 294
Evaluare 30
Disponibilitate 208-209
Curajul și poziția de lider 336

D

Daulton, Duke 378
Declarații de efect110-113
Caracteristici 111
Pentru prezentări de oferte 145
Ca fraze introductive 111-112
Pregătire 123

Diferențiere 19-20
Dillard, Bob 134
Directori executivi
  Întâlniri cu 70-74
  Luarea deciziilor de către 72
  Întâlniri de 5 minute 74
  Regula de aur din vânzări 54
  Observații 72
Disciplină 10
Discuții contradictorii, evitare 48
Discursuri comerciale
  Computerizate 172-174
  În scrisori comerciale 283
Disponibilitate,
întrebări despre 208
Dosar de cărți de vizită 227
Dublare a venitului 9

E

Early Risers Lead Club 133
Economia .com 15
Economia de actualitate 15-16
Economie, reguli 15-17
Editorialul *Sales Moves* 3-4, 378,
Editura Lito 96
Edwards, J. Douglas 373
Elijah, Thomas J. III 249
E-mail 93
  Acțiuni de continuare a vânzării 309
  Fraze introductive 310
Eșec 33
  Teama de 148
Eșecuri în cariera
de vânzări 259-262
Ethridge, Mark 4
Etică 361-362
Evenimente de afaceri, selectare 316
Expozanți
  Indicații 307
  Informații comerciale de la 306
  Vânzare către 305
Expoziții comerciale. Vezi și
Evenimente de afaceri
  Continuarea acțiunii de vânzare 308-310
  Plan de acțiune pentru 304-307
  Marketing 349
  Reguli de succes pentru 298-303

F

Factori de decizie 135-138
Factorul extraordinar
(UAU) 84, 88-91
Flashcard 8
Folosirea produsului în mediul de lucru al clientului 225
Formula Aha™!
(Atitudine-Haz-Acțiune) 34-35
Formularul reclamei
personale 120
Fraze de introducere 139-141
Fraze de încheiere, pentru
obținerea întâlnirilor 254

G

Gândire corectă de afaceri 370
Garanții, întrebări despre 209
Gitomer, Jeffrey 255, 259. Vezi și
Testul de stabilire a încrederii propus de Jeffrey Gitomer 154-159
  Declarație de misiune personală 77-78
Grafică computerizată 172-174

Grafice comparative 186
Grafice, pentru compararea produselor 193
Gregory, Greg 93

H
Handicapuri mentale auto-impuse 44
Herd, Richard 92, 133
Hill, Napoleon
Homoly, Paul 19
Hopkins, Tom 360-362
Huson, John 330

I
Identificarea nevoilor 300-301
Imaginea afacerii 106
Imaginea companiei 188
Instrumente de vânzare 157-159, 229-231
  Dezvoltare 185
Interese comune, stabilire 12-13, 150, 317-318
Internet 20, Vezi și *www.gitomer.com* 174
Investiții 19-21

Î
Întârzieri, costuri ale 206
Încheiere
  De tipul „începe cu desertul" 221
  Din cinci întrebări 105
  Tehnici de 7
  Factorul extraordinar 85
Încheierea vânzărilor din 5 întrebări 105-108
Încrederea cumpărătorului 29-31
  Vezi și Testul de câștigare a încrederii cumpărătorului propus de Jeffrey Gitomer 154-159
  Câștigarea încrederii 147
Îndoielile cumpărătorului 257
Întâlniri de 5 minute 73
Întâlniri după terminarea programului de lucru 230
Întâlniri
  Directori executivi 70-74
  Fraze de încheiere 254
  Stabilire 150-152
  Fixare 67-69
  Strategii și tactici 252-254
  Respectare 53
Întrebări de confirmare, exemple de 212
Întrebări de încheiere 31-32, 100, 214-215
  Formulare 214-215
  Cum să întrebi 214-215
Întrebări de pentru continuarea acțiunii de vânzare 308-310
Întrebări despre livrare 208
Întrebări-cheie 98-100
  Pentru prezentări de oferte 145-146
  Formulare 123

J
Jones, Clarkson 346-347

K
Keeble, Matt 134
Kittle, Dick 51

L
L.L. Bean, politica de servicii pentru clienți 271-272
Lehew, Bill 169, 171
Leone, Ray 102, 105
Limbaj specific procesului de cumpărare 209
Linie telefonică de urgență pentru clienți 273
Lombardi, Vince 33
Lowe, Peter 358

M
Mackay, Harvey 354
Manager pentru un minut (Blanchard) 355
Manieră hotărâtă 181
Materiale promoționale 230
McSwain, Nelson 347
Mesaje telefonice 249
Misiune personală 77-78
Modele de afaceri 15-16

N
Neisler, Sheila 94
Nemulțumirile clienților, asumarea răspunderii 274-276
Nevoile cumpărătorului, identificare 300-301
Nightingale, Earl 373
Non-agenți de vânzări 346
Norris, Ward 134

O
Obținerea succesului 25
Obiecții
  Anticipare 184
  „Sună-mă din nou peste sase luni" 197
  Identificare 180-181
  „Trebuie să discut despre asta cu..." 202
  „Sunt mulțumit de furnizorul actual" 197
  „Am nevoie de aprobare de la sediul central" 200
  „Vreau să mai discut cu alți doi furnizori" 192
  „Vreau să mă mai gândesc" 188
  „Am cheltuit tot bugetul" 190
Obiective
  Eșecul de a stabili 259
  Notarea pe post-it-uri 24-26

P
Participarea publicului 170
PDA 227
PenWork
Persoane din departamentul administrativ
  Colectarea informațiilor de la 253
  Contactare a 245
Pickholtz, Arny 172
Plan de acțiune pe 5 ani 304-307
Plan de afaceri, discutare 320
Planuri de acțiune 304-307
  Pe 5 ani 304-307
  Pentru târguri și expoziții 299
Planuri de acțiune, consolidare 125-126
Politicii de servicii oferite clienților 272
Poziție de lider/Putere 335

Prezență pe web 20. Vezi și *Internet*
Prezentări comerciale asistate de computer, pentru grupuri 172-173
Prezentări comerciale computerizate 172-174
Prezentări de oferte 133-148
  Elemente 146-148
  Plan de acțiune 142-143
  Cum să ajungi la persoanele care iau deciziile 135-138
  Umor 82
  Fraze introductive 139-141
  Formulă personalizată 143-144
  Prin telefon 140-141
  Întrebări-cheie și declarații de efect 144-145
  Căsuță vocală 245
Prezentare de oferte față în față 139-140
Probleme administrative 280
Probleme de afaceri, rezolvare 147
Programul de vânzări TrainOne 379
Programul managementului contactelor 367-368
Puncte sensibile, identificare 55-56

R

Răspunsuri directe 211-212 Vezi și secțiunea *Întrebări*
Realizare 10, 373
Realizare a scopurilor, stabilire 148
Reclama personală de 30 de secunde 116-119
  Formularul comercial 120
  Prezentare 122-126
  Exemple de 119
  Pregătire 123
Reclamațiile clienților 274-276
  Realități practice legate de 275-276
  Nerezolvate 275-276
Recomandările unei a treia persoane 127
Regula de aur din vânzări 54
Reguli de înscriere într-o organizație de promovare a relațiilor socio-profesionale 322-324
Relații de afaceri bazate pe prietenie 63, 150
Relații pe termen lung 29, 77-78, 158, 376
Reputație legată de livrare 128
Respect, lipsă de 52
Rețea de „îndrumare încrucișată" 349

S

Salvin, Bob 349
Scanner de cărți de vizită 227
Schuller, Robert 325
Scrisori comerciale 282-284
Scrisori testimoniale 48
Scuze 155
Sediul companiei, invitație la 230
Seminarul „Spiritul serviciilor acordate clienților" 268
Semnale de cumpărare 86, 208-209
  Recunoaștere 210
Servicii de asistență automată 250
Servicii de excepție oferite de Auto Zone 272

Servicii
Cele șapte păcate capitale ale serviciilor oferite clienților 269
Serviciile acordate clienților 268-269
Ca instrument de vânzări 271-273
Sincronizare, importanță 81
Sisteme de continuare a acțiunilor de vânzare 308-310
Sistemul computerizat ROLODEX 331
Smith, Rod 380
Strategii de vânzări ale corporațiilor 218-219

Ş
Sedință de brainstorming 7

T
Tactici de amânare 176-177
Tactici de presiune 215
Târguri de afaceri
Continuarea acțiunilor de vânzare 308-310
Plan de acțiune 304-307
Tehnici de identificare a punctelor sensibile 56
Telefoane de mulțumire date clienților 342
Termen de garanție, întrebări legate de 209
Testimoniale ale clienților 48
Testul de stabilire a încrederii Jeffrey Gitomer 154-159

U
Umor 80-82
Utilizatori finali 223

V
„Vânzările din ziua de luni" 67
Vânzare de sus în jos™, secrete 70
Vânzare susținută în fața unui grup de persoane 169-171
Vânzări slabe 256-258
Vorbă multă și nimic concret (*Big Talk, No Action*) 261

W
Whitley, Bill 172-174
www.gitomer.com 174

Z
Ziglar, Zig 33, 357-359
Zimmerman, Joan 378

FOCUS
UN LUCRU DE CARE DEPINDE VIITORUL AFACERII TALE

AL RIES
Coautor al cărtilor POZITIONAREA si CELE 22 DE LEGI IMUABILE ALE MARKETINGULUI

Excelentă în mediul concurential de astăzi. Usor de citit, usor de aplicat. Focus este o carte plină de sfaturi concrete, la obiect, despre cum poti asigura un viitor de succes afacerii tale.

Al Ries – cunoscutul coautor al *Poziționării* și al *Celor 22 de legi inuabile ale marketingului* – îti oferă o nepretuită lectie din experienta de business acumulată în cei peste 25 de ani de ani în care a oferit consultantă celor mai de succes companii din lume.

Focus prezintă metoda inteligentă prin care compania ta poate să evolueze, să-și mărească cota de piată și să-si sporească valoarea actiunilor fără a-și sacrifica însă activele-cheie de care va avea nevoie în perspectivă.

Prezentând exemple din nenumărate domenii, Ries expune motivele pentru care companiile cu un focus restrâns sunt adevăratele câstigătoare.

„Grozav cuvânt! Grozavă carte! O recomand călduros tuturor acelora care au nevoie de un dus cu apă rece ca să le aducă aminte cât este de riscantă lipsa focusului."

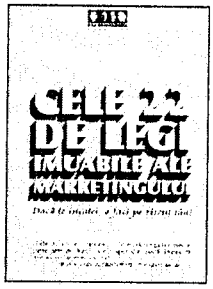
MICHAEL GERBER,
autor al cărtii *The E-Myth*

„O lectură obligatorie pentru toti directorii de marketing care urmăresc să ocupe pozitia de lideri de piată."

HAROLD BURSON,
presedinte, BURSON-MARSTELLER

„O carte deosebit de importantă... Data viitoare când vei dori să-ti extinzi compania sau să-ti diversifici linia de produse, îti garantez că te vei gândi de două ori."

PHILIP KOTLER, S.C. Johnson & Son,
distins profesor de marketing
internațional la INSTITUTUL
DE MANAGEMENT J.L. KELLOGG



Cele 22 de legi imuabile ale MARKETINGULUI:

Dacă le încalci, o faci pe riscul tău!

AL RIES si JACK TROUT

Scrisă din dorința de a elimina miturile si concepțiile eronate din procesul de marketing, „Cele 22 de legi imuabile ale marketingului" este rezultatul a peste 25 de ani de studiu al teoriilor care funcționează sau nu în domeniul marketingului.

Promisiunea autorilor Al Ries și Jack Trout este aceea că această carte te va scuti de pierderile inutile de resurse pe care le vei putea folosi mai bine în programul tău de marketing si advertising.

„Marketingul nu este o bătălie a produselor
în sine, ci a percepțiilor pe care consumatorii
le au asupra produselor".
(Legea percepției)